



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma ulkomaanmarkkinointiin: Case Yritys X

Hyvönen, Elina

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointisuunnitelma ulkomaanmarkkinointiin: Case Yritys X

Elina Hyvönen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Elina Hyvönen

Markkinointisuunnitelma ulkomaanmarkkinointiin: Case Yritys X

Vuosi	2011	Sivumäärä	54
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön lähtökohtana oli kehittää markkinointisuunnitelma ulkomaanmarkkinointiin yhdelle Suomen menestyvimmistä muuttoalan yrityksistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka Yritys X:n tulisi markkinoida ulkomaanmuuttopalvelujaan kotimaassa ja ulkomailla asuville suomalaisille. Tutkimustuloksien tarkoituksena on auttaa yritystä punnitsemaan eri viestintäkanavien merkitystä yrityksen ulkomaanpalveluiden markkinoinnissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan Yritys X:n markkinatilannetta kilpaileviin muuttoalan yrityksiin nähden. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus koostuu yrityksen omista ja tilastokeskuksen tilastoista. Tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimus koostuu haastatteluista, jotka tehtiin Yritys X:n johtoasemissa toimiville henkilöille. Muu tutkimusaineisto on saatu ulkomaalaisten tahojen kautta. Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin kilpailu- ja viestintäkeinoista, medioista ja laadukkaasta palvelusta.

Tutkimustulokset osoittivat, että tutkimukseen valitut maat tuottivat yhteensä lähes 40 prosenttia vuonna 2010 toteutuneista maantierahdeista. Haastatteluihin vastasivat yrityksen johtohenkilöt. Vastaukset osoittivat, että Yritys X on sisäisesti vahva ja sitoutunut Yritys X:n toimintatapoihin. Vastaajat uskoivat Yritys X:n ulkomaanmarkkinoiden kasvuun ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin tavoittaa uusia, potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimustulosten perusteella Yritys X:n tunnettuutta voidaan lisätä oikeita medioita ja yhteistyöverkostoja hyödyntämällä. Internet ja yrityksen omat verkkosivut ovat Yritys X:n tärkeimmät kanavat tunnettuuden lisäämiseksi. Kansainvälisen tunnettuuden luominen edellyttää hakukonemainonnan tarkentamista ja uusien yhteistyökumppaneiden etsimistä verkostojen kautta.

Elina Hyvönen

Marketing Plan for international marketing: Case Company X

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

This bachelor's thesis examines how a Finnish removal company X should market their international removals to consumer clients who live in Finland or abroad. The purpose was to provide information on useful marketing channels where company X should market their services.

This thesis consists of a theory section and empirical section that deal with the case company. The theoretical part of this thesis focuses on marketing mix, marketing communication, medias and high quality service. The empirical part focuses on company X's own statistics and other information obtained abroad. The interviews were carried out to determine the company's own opinion about their company's image, marketing abroad and visions about social media. Four key representatives of the company were interviewed.

The results of the study show that the chosen and examined countries made almost 40 percent of yearly road freight in year 2010. The interviews made to the management of the company showed that the company is internally strong and the respondents are committed to the company's goals. The answers indicated that respondent believe in the company's success in the future and the social media will be a new channel to find new potential clients.

Based on the result of the study the state how widely known Company X is can be increased by using the correct media and the cooperation network. The Internet and the company's own web pages are the best channels to attract consumer clients. Therefore it is necessary to improve search engine advertising so that the company would be easily found. Removal organizations will help company X to create new international relationships and improve their visibility.

Keywords: marketing, advertising, image

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusongelma	7
1.2	Aiherajaus ja perustelut	8
1.3	Tavoitteet	9
2	MARKKINATILANNE.....	10
2.1	SWOT-analyysi	10
2.2	Asiakasanalyysi	13
2.3	Kilpailija-analyysi	14
2.4	Asemointi	16
2.5	Benchmarking.....	17
2.6	Kumppanuudet.....	19
3	MARKKINOINTIMIX.....	20
3.1	Tuote	20
3.2	Hinta.....	21
3.3	Saatavuus	22
3.4	Markkinointiviestintä	23
3.4.1	Markkinointiviestinnän vaikutustasot	24
3.4.2	FCB-grid-malli.....	25
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	27
4.1	Henkilökohtainen myyntityö	27
4.2	Menekinedistäminen	27
4.3	Suhdetoiminta ja julkisuus	28
4.4	Sponsorointi	28
4.5	Mainonta	28
5	MEDIAT.....	29
5.1	Sanomalehdet.....	29
5.2	Aikakausilehdet.....	29
5.3	Ulkomainonta	30
5.4	Suoramarkkinointi.....	30
5.5	Televisio	30
5.6	Elokuvat.....	31
5.7	Radio	31
5.8	Internet	32
6	LAADUKAS PALVELU	33
6.1	Laajennettu palvelutarjooma	34
6.2	Palvelun löydettävyys ja informatiivisuus	34
6.2.1	Imago	36
6.2.2	Maine	37

7	TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI	38
7.1	Aikataulu.....	39
7.2	Haastattelut.....	39
7.3	Kohdemaiden valinta	41
7.4	Maakohtainen analyysi	42
7.5	Tilastot ja tiedot muuttoalasta.....	44
7.6	Medioiden valinta	45
8	KESKEISET TULOKSET	46
8.1	Henkilökohtainen kehittyminen	47
8.2	Pohdinta	48
	LÄHTEET	49
	KUVAT.....	51
	TAULUKOT.....	52
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kertoo suomalaisen muuttoalan yrityksen ulkomaanmuuttopalveluiden markkinoinnin suunnittelusta. Aihe ulkomaanmarkkinoinnin suunnittelusta syntyi osittain yrityksen puolelta kuin oman työharjoittelujaksoni ohjaamana. Aihe sai perusteluja siitä syystä, että yrityksessä on kiinnitetty huomiota valtaosin vain kotimaanmarkkinointiin. Yritys on saavuttanut hyvän tunnettuuden kotimaassa, mutta ulkomaanmuuttopalveluiden ollessa verrattain uusi kotimaanmuuttopalveluin nähden, siihen ei ole käytetty resursseja yhtä voimakkaasti. Yrityksen toiveena oli, että se saisi konkreettisia ehdotuksia siitä, missä yrityksen tulisi näkyä kansainvälisille asiakkailleen. Koska yritys haluaa pysyä tunnistamattomana, käytän työssä peitenimenä Yritys X:ää.

Yritys X on yksi Suomen merkittävimmistä muuttoalan yrityksistä. Yritys X tarjoaa muuttopalveluja kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Yritystoiminta on lähtenyt käyntiin kotimuutoista ja tänä päivänä tarjontaan kuuluvat lisäksi yritys- ja ulkomaanmuutot. Erikoisuutena Yritys X tarjoaa myös messu- ja tapahtumalogistiikkaa asiakkailleen. Opinnäytetyöni lähtökohtana on kehittää markkinointisuunnitelma, jonka avulla Yritys X pystyy punnitsemaan eri viestintäkanavien merkitystä ja kehittää tulevaisuudessa markkinointiaan oikeaan suuntaan. Ulkomaanosasto on varsin tuore ja se on syntynyt yritykseen vain viisi vuotta sitten, josta se on onnistunut kasvamaan kahden miehen osastosta neljän vakituisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän osastoksi. Osaston vahvuutena on ammattitaitoinen ja tiivis toimintaote työntekoon. Ulkomaanosasto jaetaan Euroopan sisäisiin muuttoihin sekä kolmansiin maihin eli Euroopan ulkopuolella oleviin maihin. Tällä hetkellä ulkomaanosaston palveluita ei markkinoida riittävän kattavasti. Yrityksen markkinoinnista vastaavat markkinointiassistentti ja markkinointipäällikkö.

Tutkimusaineistoa kerättiin kolmella tavalla. Tietoa kerättiin Yritys X:n omista ja tilastokeskuksen tilastoista. Tutkimusaineistoa saatiin lisäksi haastattelemalla Yritys X:n johtohenkilöitä. Tutkimuksessa selvisi, kuinka vahva Yritys X on sisäisesti ja miten sitoutuneita johtohenkilöt ovat Yritys X:n toimintaan. Tietoa muuttoalasta kerättiin myös Finpron kautta, joka vastaa suomalaisten yritysten kasvu- ja kilpailukyvystä. Vastauksia saatiin Finpron Saksan toimipisteestä ja Suomalais-ruotsalaiselta kauppakamarilta. Suomalais-ruotsalainen kauppakamari ohjasi edelleen Svensk Åkeritidning -lehden toimitukseen, jolla oli tuntuma siitä, kuinka ruotsalaiset muuttoalan yritykset mainostavat palvelujaan kuluttaja-asiakkaille.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmanani on selvittää, kuinka Yritys X:n tulisi markkinoida ulkomaanmuuttopalvelujaan kotimaassa sekä ulkomailla asuville suomalaisille. Yritys X:n vuosikatsauksen 2010

mukaan ulkomaanosaston myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana hyvin voimakkaasti, liki 30 prosentin kasvuvauhtia. Voimakas kasvu ja työmäärän lisääntyminen ovat vaikuttaneet siihen, että uuden työvoiman hankkiminen on ollut välttämätöntä. Kasvusta huolimatta yritys ei ole keskittänyt voimavarojansa ulkomaanmuuttopalveluiden markkinointiin. Markkinointisuunnitelmaa ei suoranaisesti ole olemassa. Ainoina markkinointikeinoina ulkomaanosaston palveluille on yrityksen verkkosivut, joita yritys päivittää omatoimisesti. Verkkosivujen ohella yritys on mainostanut ulkomaanmuuttopalveluitaan belgialaisessa Suomi-klubin jäsenlehdessä Parlöörissä kahtena kertana vuodessa. Lehden tarkoituksen on ollut tavoittaa ulkomailla asuvat työssä käyvät aikuiset, jotka tarvitsevat apua paluumuutossaan Suomeen. Mainostaminen Belgian alueella on yritykselle tärkeää, koska sen kautta suurin osa yritys X:n muuttoautoista suuntaa kohti Eurooppaa. Tutkimuksen haastavuus piilee siinä, että Yritys X ei ole tunnettu ulkomailla kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi Yritys X:llä ei ole toimipisteitä Suomen ulkopuolella.

1.2 Aiherajaus ja perustelut

Rajaan aiheen tutkimusaineiston perusteella Suomen lisäksi kolmeen merkittävimpään Euroopan maahan, joiden paluumuuttajille yritys kykenee tarjoamaan palvelujaan mahdollisimman kattavasti. Maiden valinta perustuu siihen, kuinka aktiivisesti asiakkaat lähettävät tarjouspyyntöjä ja kuinka helposti yritys on kykeneväinen tarjoamaan kannattavasti omia palveluitaan. Maiden valinnassa hyödynnetään Yritys X:n omaa aineistoa ja vuonna 2010 toteutuneita ulkomaanmuuttoja. Jotta näkökanta ei perustuisi vain tilastokantaan, haastattelen yrityksen osastonjohtajia. Heidän kokemuspohjainen tietonsa potentiaalisista maista ja niihin saatavista kontakteista voi avata tutkimukseen uusia ulottuvuuksia. Yritys X:n lisäksi tarvitsen myös ulkopuolista näkökantaa. Tästä syystä toivon saavani haastattelut myös Finnpron ja Ulkoasiainministeriön puolelta. Haastatteluissa ilmenevät mielipiteet ja tutkimustulokset voivat parhaimmassa tapauksessa myös vahvistaa ja tukea yrityksen markkinointia. Tarkoituksena on tutkia yrityksen markkinointisuunnitelmaa yrityksen omista lähtökohdista vallitsevassa kilpailutilanteessa sekä ottaa huomioon asiakkaiden näkökulmaa yrityksen löydettävyydestä eri viestintäkanavissa. Jotta tutkimus ei olisi liian laaja, keskittyy tutkimus erityisesti kahteen Yritys X:n käyttämiin viestintäkanaviin, lehti- ja verkkomainontaan.

Aiheen rajaaminen kolmeen potentiaalisimpaan Euroopan maahan Suomen lisäksi antaa mahdollisuuden tutkia eri maissa olevia markkinointitapoja. Euroopan ulkopuolisten maiden rajaus selkeyttää valitsemaani näkökantaa. Tutkimuksessa katson markkinoita yrityksen näkökulmasta niin, missä Yritys X:llä on selkeä mahdollisuus lisätä kasvupotentiaaliaan. Potentiaaliseen markkinoiden kasvuun vaikuttavat asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. On myös otettava huomioon yrityksen käytettävissä olevat resurssit tarjota laadukkaita palveluita. Muuttoala on hyvin sesonkipainotteista ja kilpailu muuttoalalla on kovaa. On

otettava huomioon myös yhteistyökumppanit, joiden avulla voidaan ottaa enemmän irti valittujen kohdemaiden markkinoista.

Keskeisimpänä teoriana käytän markkinoinnin klassista 4P-mallia eli markkinointimixiä, joka on McCarathyn luoma. Taustojen selvittämiseen käytän markkinatilanteen hahmottamista. Jotta pystyn arvioimaan Yritys X:n osaamista kotimaisiin kilpailijoihin nähden, käytän Porterin kilpailuanalyysiä. Koska Yritys X on voimakkaasti palveluyritys, on teoriaosuudessa oma kapaleensa myös laadukkaasta palvelusta. Tukena teorioille ovat yrityksen sisäiset haastattelut sekä mahdolliset ulkopuoliset Finpron ja Ulkoasiainministeriön haastattelut.

Syy 4P-mallin käyttöön on selvä. Se on edellytys sille, että yritys voi määrittää omat kilpailukeinonsa ja kehityksen kohteet. Kilpailuanalyysi puolestaan auttaa kartoittamaan kilpailuympäristöä ja omaa suhdettaan kilpailijoihin nähden.

1.3 Tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa Yritys X:lle vaihtoehtoisia keinoja markkinoida ulkomaanosastoa ja sen tarjoamia palveluja eri viestintäkanavissa. Tutkimuksessa punnitsen eri viestintäkanavien merkitystä ja kuinka suurta hyötyä niistä voisi olla yrityksen mainonnalle. Tavoitteena on löytää markkinointiviestintäkokonaisuus, jonka avulla yritys saavuttaa itselleen näkyvyyttä oikeissa viestintäkanavissa, oikeaan aikaan. Tutkimuksen uskottavuuden pohjaksi kartoitan yrityksen johtavien henkilöiden mielipiteitä ja mielikuvia yrityksen tämän hetkisestä ulkomaanpalveluiden mainonnasta. Ulkomaanosasto tarjoaa palvelujaan niin yrityskuin kuluttaja-asiakkaille. Uusien yrityskontaktien ja toimintasuhteiden luominen on osa ulkomaanmarkkinointia. Yrityksen johtohenkilöillä on varmasti kuva siitä, mistä yrityksen olisi mahdollista hankkia uusia asiakaskontakteja.

Ongelmaksi voi muodostua Yritys X:n tunnettuus. Yritys X on saavuttanut Suomessa merkittävän jalansijan, mutta ulkomailla sen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa on hyvin pieni. Erottautumiskyky muista kotimaisista sekä ulkomaalaisista muuttoalan yrityksistä on tärkeää. Ei yksistään riitä, että yritys on olemassa. On pystyttävä perustelemaan asiakkaille miksi yritys on laadukkaampi ja palvelualttiimpi kuin kilpaileva muuttoalan yritys. Markkinointiviestinnän kohdemaiden valinnan yhteydessä tulee huomioida myös kohdemaiden kilpailevat muuttoalan yritykset. Jotta pystytään kilpailemaan paikallisten yritysten kanssa, on selvítettävä, missä viestintäkanavissa he mainostavat palvelujaan. Kilpailijoita ei tule aliarvioida. On tärkeää nähdä, millaisissa medioissa ja millaisella markkinointiviestinnällä kilpailijat lähestyvät asiakasryhmää.

2 MARKKINATILANNE

Sipilän (2008, 41) mukaan markkinatilanteen selvittäminen on yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä. Erityisen tärkeää on tuntee markkinoiden koko, kilpailijat, trendit ja yhteiskunnalliset muutokset työympäristössä. Muuttoalan markkinat Suomessa ja ulkomailla ovat merkittävät. Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan vuonna 2010 Suomeen muutti 24 612 henkeä, kun poismuuttaneita oli arvioitu olevan 11 730 henkeä (Tilastokeskus 2010). Ihmisiä muuttaa maalta kaupunkeihin opiskelun ja työn perässä. Perheelliset puolestaan kaipaavat hieman ydinkeskustojen ulkopuolelle. Muutot tulevat myös lisääntymään seuraavien vuosien aikana kotimaassa, kun suurimmat ikäluokat jäävät eläkkeelle. Tällöin eläkeiässä olevat ihmiset kaipaavat pienempiin asuntoihin omakotitaloistaan, kun tilaa on ylimääräistä eikä palkkaa tule entiseen tapaan. Ulkomaille muuttavat suomalaiset lähtevät maasta usein työnsä tai perheensä perässä. Komennukset voivat olla muutaman vuoden mittaisia tai pidempiä ajanjaksoja.

Kotimaassa Yritys X:llä on lukuisia kilpailijoita aina suuryrityksistä yhden miehen muuttofirmoihin. Suomessa ulkomaanmuuttoja tarjoaa muutama suurempi muuttoalan yritys ja pienemmät yhden miehen muuttoalanyritykset. Yritysten palvelukokonaisuuksista löytyy kuitenkin selviä eroja. Osa tarjoaa vain kuljetuspalvelua, kun taas toiset yritykset ovat valmiita tarjoamaan erilaisia kuljetustapoja erityyppisille ja kokoisille muuttokuormille. Pienempien yritysten kilpailuetuna on yleensä edullinen hinta suurimpiin muuttoalan yrityksiin nähden. Toisaalta alhaisempi hinta ei anna odottaa palvelulta yhtä laadukasta palvelua kuin suuremman muuttofirman tarjoama kokonaisuus. Asiakkaan valintaan vaikuttavat hänen omat arvonsa ja yrityksestä syntyvät mielikuvat (Vuokko 2003, 104). Merkittävin Yritys X:n kilpailija tarjoaa samoja palveluita kilpailukykyiseen hintaan, mutta sillä on pidempi kokemus muuttoalalta Yritys X:ään verrattuna. Tämän päivän trendinä on muuttaa helposti, vaivattomasti ja nopeasti. Määrätietoisimmat asiakkaat haluavat erilaisia, räätälöityjä palvelukokonaisuuksia ja henkilökohtaisten aikataulujen huomioonottoa. Konkreettisia rajoitteita yrityksen palvelutoiminnalle löytyy myös toimintaympäristöstä. Tyypillisin rajoite Euroopan kesälomasesongin aikaan on esimerkiksi raskaalle liikenteelle määritellyt ajokiellot suurien kaupunkien keskustoissa. Näiden tarkoituksena on mahdollistaa sujuva liikenne keskustoissa ja minimoida kaupungeissa syntyviä päästöjä.

2.1 SWOT-analyysi

Nelikenttä analyysi eli SWOT-analyysi on yrityksen toimintaa tutkiva tilanneanalyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yritystä neljän eri kentän avulla (taulukko 1). Kentät jaetaan kahteen positiiviseen ja kahteen negatiiviseen kenttään. Yrityksen sisäisiä ominaisuuksia arvioidaan vahvuuksina ja heikkouksina. Ulkoisia ympäristöjä ovat mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet määrittävät missä yritys on hyvä ja missä se on onnistunut. Heikkoudet puolestaan on tarkoitus kääntää vahvuuksiksi ja tulevaisuuden mahdollisuudet on tarkoitettu hyödynnettäviksi. Uhkien kartoitus auttaa niiden välttämiseltä tulevaisuudessa. Kun kaikki nelikentän osat on arvioitu, saadaan yritykselle toimintasuunnitelma. Analyysin avulla nähdään, mitä rajoitteita yrityksellä on ja täyttääkö tuote tai palvelu yrityksen markkinoiden odotukset. (Westwood 2006, 27.)

SISÄISET TEKIJÄT

<p>S – VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus Suomessa • Alan paras kuljetuskalusto • Korkea asiakastyytyväisyys • Monipuoliset palvelut • Hinta-laatu suhde • Palveluiden räätälöinti 	<p>W – HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikko tunnettuus ulkomailla • Ulkomaanmarkkinoinnille ei toimintasuunnitelmaa • Ei toimipistettä ulkomailla
<p>O – MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulkomailla paljon potentiaalisia asiakkaita • Järjestöt • Uusien kumppanuuksien luominen → Yritysyhteistyö 	<p>T – UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritys Y merkittävä kilpailija • Korkeampi hinta kilpailijoihin nähden • Uudet mahdolliset kilpailijat

ULKOISET TEKIJÄT

Taulukko 1: Yritys X:n SWOT-analyysi.

Yritys X:llä on paljon vahvuuksia. Yritys on erittäin tunnettu Suomessa vuosikymmenien kokemustensa ansioista. Lisäksi yrityksellä on alan paras kuljetuskalusto. Yritys X:n palvelut ovat hyvin monipuoliset. Tarjontaan kuuluvat koti- ja ulkomaanmuuttopalvelut, yritysmuutot ja messulogistiikka. Myös ulkomaanpalvelujen sisällä kuljetusvaihtoehtoja on monia. Yritys kuljettaa muuttotavaroita maa-, meri-, ja lentorahtina sekä pienemmät muuttotavarat kuririkuljetuksina. Monipuoliset palvelut räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Palvelu voi sisältää pelkän kuljetuksen tai täyden palvelun muuton. Palvelun laatu on ensiluokkaista ja se toteutetaan standardien mukaisesti kaikissa muutoissa. Erinomainen palvelunlaatu on pohjimmiltaan peräisin onnistuneesta rekrytoinnista ja perehdytyksestä työtehtäviin. Työntekijöiden motivoiminen talon sisällä tuottaa hyvää laatu ulospäin itse asiakkaalle. Yrityksen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Korkea asiakastyytyväisyysprosentti kertoo siitä, miten onnistuneesti palvelun laatua on toteutettu ja palvelulupaukset lunastettu.

Ensimmäinen yritys X:n heikkous on sen ulkomaanmarkkinoinnin vähäisyys. Siihen ei ole käytetty aikaa ja vaivaa ja panostus on jäänyt hyvin pieneksi. Konkreettista toimintasuunnitelmaa markkinoinnin etenemiseksi ei ole tehty. Yritys ei ole tunnettu Suomen rajojen ulkopuolella, mikä luo suuren haasteen tunnettuuden lisäämiselle halutuille kohderyhmille. Yrityksen tulee miettiä, missä sen olisi syytä näkyä ja kuinka se voitaisiin toteuttaa onnistuneesti. Markkinoille tulo olisi yritykselle helpompaa, jos se tuntisi entuudestaan kohdemaansa markkinoita. Tästä syystä Yritys X:n oma toimipiste tarkkaan valikoidussa maassa ja kaupungissa voisi helpottaa markkinointia ja tavarankuljetusta.

Mahdollisuuksia ulkomaanmuuttoissa on runsaasti. Potentiaalisia muuttajia on runsaasti ja kaikkea asiakasvirtaa ei vielä ole päästy lähestymään. Yritys X kuuluu jo useaan muuttoalan järjestöön, kuten SMPY:hyn, Fedemac:iin ja IAM:ään. Se ei kuitenkaan ole vielä FIDI:n jäsen, joka on suurin alan muuttojärjestöistä. Vaikka järjestöön liittyminen vie aikaa ja vuosittainen jäsenyysmaksu on korkea, on järjestöön liittymisellä paljon etuja. Eduista merkittävimpiä ovat uudet yhteistyökumppanit kymmenissä maissa sekä maksuajan pidentyminen ja joustava yhteistyö. Kumppanuuksien luominen antaa mahdollisuuden myös yritys-yhteistyölle, joka mahdollistaa säännöllisempää kaupantekoa ja vuorovaikutusta yritysten välillä. Yhteistyö mahdollistaa yhteisten kuljetusten jakamisen.

Yritys X ei ole ainoa ulkomaanpalveluiden tarjoaja Suomessa. Sen merkittävin uhka on Yritys Y, joka on myös menestynyt muuttoalan tekijä. Jotta uhka saataisiin voitettua, tulisi omaan ulkomaantoimintaan panostaa merkittävästi niin myynnin kuin markkinoinnin osalta. Näillä keinoilla voitaisiin maksimoida vuosittaisen kasvun lisääminen. Tukena tarvittaisiin työntekijöiden motivointia ja konkreettisten tavoitteiden asettamista niin kuukausi kuin vuosi tasolla. Yrityksen hinta on kilpailijoihinsa nähden keskimääräistä korkeampi, mutta palvelun laatunsa nähden oikea. Jotta hinta ei kääntyisi yritystä vastaan, on yrityksen pysyttävä hintansa takana ja perusteltava sen arvomerkitys asiakkaalle. Kun asiakas ymmärtää, mitä hinnalla konkreettisesti saa, ei se ole enää välttämättä suoraan vertailtavissa kilpailijoihinsa nähden. Koska muuttoala elää, on varauduttava uusiin kilpailijoihin. Tällä hetkellä kilpailijat rajoittuvat suurimmaksi osaksi kotimaisiin kilpailijoihin. Ulkomaalaiset muuttofirmat ottavat myös oman osuutensa markkinoista. Yritys X:n kannalta ulkomaalaiset muuttofirmat ovat tällä hetkellä enemmän yhteistyökumppaneita kuin pelkkiä kilpailijoita.

2.2 Asiakasanalyysi

Yritys X:n kohderyhmät on jaoteltu erikseen jokaisen palvelun alle. Ulkomaanpalveluiden asiakkaisiin kuuluvat kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Molemmat voivat muuttaa kotimaasta ulkomaille tai takaisin Suomeen Yritys X:n omalla kalustolla, yhteistyökumppaneiden avulla maameri- tai ilmakuljetuksena, sekä lähettää pienet muuttoerät kuriirikuljetuksena. Ulkomaanosastolla asiakkaat jakautuvat luontevasti Euroopan sisäisiin ja Euroopan ulkopuolisiin muuttoihin. Yritysasiakkaat, joiden kanssa on tehty sopimuksia muutoista jakautuvat erilliseen ryhmään. Jokaiselle ryhmälle tarjotaan palveluja yksilöllisten toiveiden ja tarpeiden mukaan. Yksityisasiakas voi haluta muuttolleen hyvin karsitun ja pelkistetyn muuttopalvelun. Yritys- tai yksityisasiakas, jonka työnantaja maksaa laskun, voi puolestaan haluta mahdollisimman kattavan palvelun aina pakkauksesta loppusiivoukseen asti. Yritysasiakkaat eroavat kuluttajaasiakkaista siten, että heidän kanssaan työskennellään kasvotusten ja viestintä voi olla hyvin kiinteää. Toisaalta kuluttaja-asiakas tarvitsee paljon vuorovaikutusta, koska päätöksen tekoon vaikuttavat yksilölliset tarpeet ja vuorovaikutuksessa korostuvat hyvät kuuntelu- ja neuvottelutaidot. Kuluttaja-asiakkaat ovat usein kiinnostuneita vertaamaan palveluita muiden yritysten muuttotarjouksiin. Tästä syystä asiakkaat toivovat erittelyä yksittäisten palveluiden kuten muuttotavaroiden pakkauksen ja roskien pois viemisen osalta. Asiakkaat ovat hyvin hintoherkkiä ja haluavat palvelunsa siltä palveluntarjoajalta, joka onnistuu myymään heidän tarpeisiinsa sopivaa palvelukokonaisuutta ja vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Yritysasiakkuudet ovat Yritys X:lle hyvin merkittävä osa liikevaihtoa. Yritys X:n markkinointiosaston mukaan yrityksille suunnatut palvelut tuovat peräti noin kolme neljännestä yrityksen liikevaihdosta.

Kohderyhmät jakautuvat luontevasti eri segmentteihin demograafisten tekijöiden perusteella. Demograafisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, siviilisääty, elämän vaihe, tulot, ammatti ja maantieteellinen sijainti. Demograafiset tekijät eivät suoraan määritä muuton tarvetta, mutta ne voivat auttaa palvelukokonaisuuden suunnittelussa. Ulkomaanmarkkinoinnin kannalta tärkeitä ryhmiä ovat erityisesti kaupungissa asuvat nuoret, jotka lähtevät yksin maailmalle opiskelun ja työhaasteiden perässä. Toisena erottuvat perheelliset, jotka matkustavat yhdessä koko perheen voimin molempien vanhempien tai toisen vanhemman työn perässä. Nämä kaksi ryhmää erottuvat joukosta näkyvimminä ryhminä. Innokkaita muuttajia ovat asiakkaat, jotka ovat lähempänä keski-ikää ja vielä työelämässä kiinni, mutta asuvat yhdessä puolisonsa kanssa. Myös perheet auttavat ulkomailla asuvia lapsiaan tai vanhempiaan lähettämällä muuttotavaroita jälkikäteisenä.

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa Yritys X:n toimintaa sen merkittävimpiin, kilpaileviin muuttoalan yrityksiin nähden. Kilpailevia yrityksiä vertaillaan tässä tutkimuksessa vain ulkomaanpalvelujen osalta. Jotta Yritys X säilyy tunnistamattomana, on kilpailijat merkitty tunnuksin Y, Z ja V (taulukko 2). Yritys Y on kilpailevista yrityksistä merkittävin kilpailija Yritys X:lle. Yritys Z on Yritys X:ää pienempi yritys, joka tarjoaa palveluitaan samoihin maihin. Yritys V kuvastaa pieniä perheyriä, jotka toteuttavat muuttoa ulkomaille yhden tai muutaman miehen voimin.

YRITYS	Verkkosivujen yleisilme	Kalusto	Palvelu-kokonaisuus	Hinta-laatu suhde
X	Erottuu edukseen	Hyvä – palvelee hyvin	Edistynein, erikoistunein, myös kuriiripalvelu	Laadukas palvelu
Y	Perinteinen, informatiivinen	Erinomainen, kuljettaa myös suuria volyymejä	Pitkä kokemus	Keskivertaista laadukkaampi
Z	Nykyaikainen, erottuva värit	Hyvä – palvelee hyvin	Hyvä	Keskimääräinen
V	Tavanomainen, pelkistetty	Kohtalainen – pieni kalusto	Vaatimaton	Edullinen

Taulukko 2: Yritys X:n kilpailija-analyysi.

Ensimmäisenä verrataan keskenään yritysten kotisivuja ja niiden käytettävyyttä asiakkaille. Yritys Y:n kotisivut ovat informatiiviset, mutta hieman tylsät verrattuna Yritys X:n kotisivuihin. Yritys Y korostaa kuitenkin etusivuillaan kokemustaan muuttoalalla ja vanhoja perinteitä. Yritys Y:n sivut löytyvät verkosta helposti. Sivut ovat luettavissa myös neljällä eri kielellä. Yritys Z erottautuu Yritys X:stä erittäin voimakkaalla väriyksellä ja mielenkiintoisilla verkkosivuillaan. Yritys Z:n sivuilla on helppoa liikkua ja tietoa on hyvin saatavilla. Yritys Z ohjaa vahvasti tarjouspyynnön lähettämiseen omilla verkkosivuillaan. Yhteydenotto luvataan vuorokauden sisään tarjouspyynnön jättämisestä. Yritys X ei ole määrittänyt asiakkaille tarkkaa vastausaikaa. Yritys V:n sivut ovat hyvin tavanomaiset. Sivujen ilme vaikuttaa hyvin kotitekoisilta, eikä niiden suunnitteluun ja visuaaliseen ilmeeseen ole panostettu suurten yritysten lailla. Yritys V:n värit ei jää mieleen muiden muuttofirmojen lailla. Yrityksen sivuilta pais-taa kuitenkin yrityshenkisyys ja asiakasläheisyys, konkreettisten muutto-ohjeiden muodossa.

Yritys Z:n verkkosivut jäävät kokonaisuutensa puolesta parhaiten mieleen käytettävyytensä ja visuaalisen ilmeensä puolesta.

Kaluston merkitys korostuu, kun tavoitellaan suuria asiakasmääriä ja isoja muuttoja. Yritys Y:n kalusto on hyvin vahva verrattuna Yritys X:ään. Yritys Y pystyy tarjoamaan asiakkaille paremmat edellytykset suurmuutoissa kuin Yritys X. Myös Yritys Z:llä on paljon omaa kalustoa. Suurimman osan muutoista Yritys Z hoitaa omalla kalustollaan, mutta käyttää myös yhteistyökumppaneiden kalustoa. Yritys V:n kalusto on verrattain pieni suuriin muuttofirmoihin nähden, kuten Yritys X:ään. Yritys X on panostanut omaan kalustoonsa ja vuonna 2011 se on saanut mukaan uuden ulkomaanauton. Kaluston lisäys on ollut välttämätön hankinta, jotta kasvutavoitteisiin päästään kuluvaan vuoden aikana. Kesäsesonki on muuttoalan kiireisintä aikaa ja kaikki kalusto on jatkuvassa käytössä. On erittäin tärkeää, että kalustoa huolletaan säännöllisesti. Yhdenkin muuttoauton puuttuminen voi aiheuttaa myyntiin suuren miinusmerkin. Markkinaosuuksista taistelevien muuttoyritysten on tärkeää maksimoida oman kalustonsa käyttö ja tehostaa kuljetuksia yhteistyökumppaneiden kyydeillä.

Palvelukokonaisuudet eroavat suomalaisten muuttoyritysten tarjonnassa. Kaikki vertailussa olevat yritykset tarjoavat muuttoja omalla kalustollaan, mutta erikoistumisessa on selviä eroja. Yritys X:n palvelutarjonta on selkeästi kaikkein edistynein. Se tarjoaa kuljetuksia oman kalustonsa lisäksi niin meri- kuin ilma- ja maarahtina, sekä uusimpana toimitusmuotona pienempien muuttotavaroiden muuttoja kuriirikuljetuksena. Kuriirikuljetus on palvelu, joka mahdollistaa pakettien lähettämisen EU-maiden sisällä Suomesta ulkomaille ja ulkomailta Suomeen. Palvelu vastaa suomalaisen posti- ja logistiikka-alan, Itella Suomi Oyj:n tarjoamaa postipakettien lähetyspalvelua. Suurin ero yritysten välillä on se, että Itella lähettää paketteja ympäri maailman Suomesta ulkomaille. Yritys X:n kilpailuetuna on kuitenkin pakettien tuonti ulkomailta Suomeen. Itella Suomi Oyj toimii vain Suomesta käsin. Yritys X pystyy tarjoamaan molemmien puoleista palvelua yhteistyökumppaniensa avulla, jotka noutavat toimitukset Yritys X:n puolesta suoraan asiakkaalta. Yritys Y tarjoaa yrityksistä parhaiten kokemuksensa puolesta meri- ja rahtikuljetuksia. Myös Yritys Z tarjoaa merirahtia, mutta kokemuksensa puolesta Yritys Y on kaikista muuttoalanyrityksistä ylivoimaisin. Lentorahtia tarjoavat tässä vertailussa olevat yritykset, lukuun ottamatta Yritys Z:aa ja V:tä.

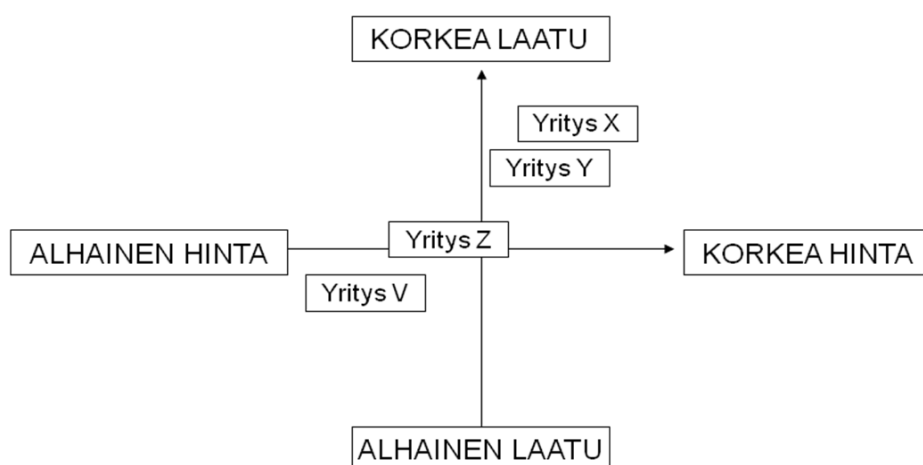
Yritykset eroavat toisistaan hinta-laatusuhteeltaan. Yritys Z pyytää asiakkailtaan pienempää hintaa, kuin muut kilpailevat yritykset. Toisaalta asiakkaat eivät odota saavansa yhtä kattavaa palvelukokonaisuutta verrattuna markkinoiden suurimpiin ja menestyneimpiin yrityksiin. Yritys V:lle on välttämätöntä kilpailukykyä säilyttämiseksi pitää hintaa selvästi kilpailijoihin alhaisempana. Yritys V ei kilpaile monipuolisilla palveluilla vaan hinnallaan. Yritys Y:n ja Z:n hinta-laatusuhde on kilpailukykyinen Yritys X:ään nähden. Yritys X:n sisäisen tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät Yritys X:n palvelua kilpailevia yrityksiä parempana. Yritys X koros-

taakin palvelun laatua ja määrittänyt laadun yhdeksi yrityksen arvoista. Kun palvelun laatu on hyvää asiakkaiden silmissä, voidaan hintaa nostaa yli markkina-arvon. Hyvä palvelun laatu on hyödyksi niin asiakkaalle kuin yritykselle. (Grönroos 2001, 195.)

Yritysten erilaisuus ja samankaltaisuus asettaa yrityksille paineen kiinnittää huomiota omaan osaamiseensa ja palvelutarjontaan. On kiinnitettävä huomiota ammattitaitoon henkilöstön kouluttamisen muodossa ja ymmärrettävä asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Yritystä on pystyttävä lähestymään helposti. Yrityksen yleinen maine ja odotukset ovat merkittävässä osassa asiakkaan lopullista päätöstä. Hinta asettaa vaatimukset palvelun laadulle (Grönroos 2001, 124).

2.4 Asemointi

Palvelun asemointi eli positiointi, on yrityksen tarjonnan ja kilpailukyvyyn erittelyä. Jotta asema muihin kilpailijoihin nähden syntyy, tulee yrityksen luoda kuva itsestään kohderyhmälle. Kuvan on oltava selkeä ja tiivis sekä sanoman johdonmukainen. Yrityskuvan tulee olla selkeästi kilpailijoistaan erottuva. Erikoistuminen ei voi sisältää kaikkea, vaan sen on keskityttävä johonkin selkeään piirteeseen. Kun yritys on asemoinut tuotteensa, vaikuttaa se asiakkaiden valintoihin. Onnistunut asemointi jää asiakkaiden mieliin ja vakuuttaa yrityksen paremmuuden kilpailijoistaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 96-97.)



Kuva 1: Yritys X:n palveluiden asemointi (Hollanti & Koski 2007, 49).

Yrityksen asemointi on prosessi joka kulkee läpimarkkinointiviestinnän, tuotteen ja palvelun. Mainonta viestii yrityksen eduista kilpailijoihin nähden, jolloin pyritään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin sekä tarpeisiin. Asemoinnin edellytyksenä on se, että erottuva tekijä on tärkeä asiakkaalle. Sen on myös erotettava yrityksen palvelut kilpailijoiden palveluista. On myös tärkeää, että luvattu tekijä toteutuu jokaisessa palvelutilanteessa tapauksesta riippumatta.

Erottuva tekijä on tällöin standardoitu palvelukokonaisuuden osaksi. Toimivimpia asemointimahdollisuuksia ovat palvelun konkreettiset tekijät. Näitä ovat ihmiset, fyysiset puitteet ja prosessit. Nämä tekijät ovat välttämättömiä tekijöitä laadukkaassa palvelussa ja niin näkyviä osia, etteivät asiakkaat voi olla tiedostamatta palvelulupausta. Palvelun laadussa on kuitenkin vielä sisäisiä ulottuvuuksia. Palvelulaatua voidaan eritellä palvelun varmuuteen, henkilökoh- taiseen huomiointiin ja luottamukseen. Sisälsi lupaus mitkä seikat tahansa on tärkeää, että mielikuva asiakkaan silmissä on ehyt ja yhtenäinen. Jos mielikuva on ristiriidassa toteutuneiden asioiden kanssa, on asemointi epäonnistunut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 97-98.)

Onnistunut asemointi vaatii tuntemusta alan markkinoista ja kilpailijoista. On pystyttävä tunnistamaan kilpailijoidensa heikkoudet ja vahvuudet tunnistaakseen oman ylivoimaisuutensa. Asemoinnissa apuna käytetään hinta- ja laatuakselia (kuva 1). Oma tuote tai palvelu asetetaan kilpailevien yritysten kanssa asemointikarttaan haluttujen mielikuvien perusteella. Suu- rimman hyödyn asemointikartasta saa silloin, kun lanseerataan yritykselle uutta tuotetta. Näin saadaan selville oma asema kilpailijoihin nähden. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

2.5 Benchmarking

Benchmarking on analyysi, jonka avulla vertaillaan omaa yritystoimintaa saman toimialan osajiin, kilpailijoihin tai alan parhaisiin käytäntöihin. Analyysin avulla voidaan tiedostaa yrityksen omat heikkoudet ja oppia hyödyntämään uusia tai muuten hyväksi todettuja käytänteitä. Tiedon kerääminen ja vertailu mahdollistaa yritystä näkemään, miten kilpailevat yritykset toteuttavat asioita ja millä keinoilla yritys voisi ne itse saavuttaa omassa työympäristössään. (Dale, Van Der Wiele & Van Iwaarden 2007, 481.)

Maailmassa toimii lukuisia muuttoalan yrityksiä. Muutama yritys erottuu kuitenkin edukseen kilpailijoistaan. Crown Relocations on yksi alansa edellä kävijöistä. Yritys tarjoaa palveluitaan niin yrityksille, hallinto-organisaatioille kuin opetuslaitoksille, jotka toimivat ympäri maail- maa. Yritys tarjoaa palvelujaan myös kuluttaja-asiakkaille. (Crown Relocation 2006.)

Crown Relocation on julkaissut itsestään yritysprofiilin vuonna 2006. Julkaisussa kerrotaan yrityksen kasvusta suuryritykseksi. Yritykselle kaiken perustana on halu ilahduttaa asiakasta. Yritys toimii 55 maassa kuudella eri mantereella. Työntekijöitä yrityksellä on yhteensä 4000 henkeä ja toimistoja yli 200. Yrityksen työntekijöistä jopa kymmenen prosenttia on ekspatri- aatteja, jonka ansioista yrityksessä tarjotaan palvelua 37 eri kielellä. Yrityksen työntekijöihin myös panostetaan yrityksen sisäisen koulutuksen kautta. Koulutus mahdollistaa, että palvelun laatu on samaa riippumatta siitä, missä päin maailmaa työntekijä työskentelee. Yritys pitää työntekijöitään tärkeimpänä vahvuutenaan. Yrityksellä on kolme selkeää missiota. Yritys aset- taa toimintaa kehittäviä standardeja laadukkaalle palvelulle ja parhaille käytänteille. Lisäksi

se on sitoutunut luomaan ja käyttämään hyödykseen kaikkein tehokkainta teknologiaa pitääkseen kustannukset alhaisina ja laadun korkeana. Innovatiivisilla palveluilla tuetaan asiakkaiden tarpeita. Yritys on halukas säilyttämään ammatillisen kiinnostuksensa kulttuuriin ja ympäristöön, jonka avulla se säilyttää itsensä hyvänä työnantajana. Yritys on sijoittanut kalustoonsa ja huipputeknologiaan valtavasti omaisuutta. Sijoittaminen on mahdollistanut yrityksen kustannustehokkaan toiminnan ja yhteyden asiakkaisiin. Yrityksen asiakastytyväisyys oli vuonna 2006 kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa 96,6 prosenttia. Yritykselle tämä ei riitä, vaan se pyrkii 100 prosenttiseen asiakastytyvyyteen. Yrityksen filosofiana onkin tuottaa jatkuvasti kaikille asiakkailleen korkealaatua palvelua. ISO 9001:2000 sertifikaatti on mahdollistanut yritystä keräämään ja reagoimaan asiakaspalautteeseen. Palautetta analysoimalla yritys pystyy tuottamaan huippulaatua asiakkailleen. Yrityksen erikoisosaamiseen kuuluu asiakirjojen varastointi sekä kaunotaiteen kuljetus ympäri maailman. Yritys tarjoaa kuljetuksia maa-, meri- ja ilmarahdina sekä yhteiskuljetuksina. Yritys kuljettaa myös hotelleihin kuljetettavia kiintokalusteita. Yritys tarjoaa asiakkailleen rahdin seurantapalvelun, josta asiakas voi seurata reaaliajassa kuljetuksen etenemistä ja sijaintia. Crown Relocation on pyrkinyt erikoistumaan ja tarjoamaan asiakkailleen niin palveluita kaunotaiteen kuljetukseen kuin suurien arkistojen säilytykseen. (Crown Relocation 2006.)

Yritys X:ää ja Crown Relocationia yhdistää se, että toiminta-ajatus muuttopalvelusta on lähtenyt yhden miehen ideasta. Molemmat yritykset arvostavat laatua ja erinomaista asiakaspalvelua. Molempien yritysten asiakastytyväisyys on samassa linjassa toisiinsa nähden. Yritys X on Crown Relocationiin verrattuna nuorempi ja pienempi yritys. Jotta Yritys X voisi kasvaa menestyvämmäksi kilpailijoihinsa nähden, tulisi sen saada aikaan suhteita merkittäviin yhteistyökumppaneihin. Crown Relocationin yhteydet ovat avautuneet eri kattojärjestöjen avulla. Liittyminen FIDI:n jäseneksi avaa Yritys X:n kontaktit maailmalla oleviin järjestöihin ja auttaa luomaan uusia kontakteja. Yksistään kuuluminen järjestöihin ei kuitenkaan riitä. On rohkeasti lähdettävä luomaan uusia suhteita ja tehtävä konkreettisia sopimuksia. Ilman uusia yhteistyökumppaneita Yritys X:n kasvu mahdollisuudet jäävät pieniksi.

Crown Relocation on panostanut työntekijöidensä kouluttamiseen jokaisessa toimipisteessä. Yritykselle on tärkeää, että toiminnan laatu on sama riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Ihmiset ovat yrityksen voimavara ja henki. Yrityksen perustaja, Jim Thompson, kuvaa työntekijöitään seuraavin sanoin: "I learned in my early career that when you trust people, many will amaze you with their determination and abilities" (Crown Relocation 2006, sivu 3).

Työntekijät ovat yrityksen sydän. Jos työntekijät eivät voi hyvin, eivät asiakkaat koe saavansa hyvää palvelua. Yritys X on ymmärtänyt työntekijöidensä koulutuksen tärkeyden. Yritys X järjestää työntekijöilleen myyntikoulusta ja mahdollistaa täten jokaiselle yksilölle henkilökoh-
taiset mahdollisuudet kehittää omaa työtään. On tärkeää uskoa omiin työntekijöihinsä ja an-

taa heille toimintamalli tehokkaaseen ja mielekkääseen työhön. Mikäli Yritys X tulevaisuudessa avaa toimipisteensä ulkomaille, on työntekijöiden kielitaidon kehittäminen erittäin tärkeää. Yritys X tarjoaa palvelua tänä päivänä suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Toiminta esimerkiksi Saksan sisällä vaatisi saksan kielen hallintaa ja paikallisten ihmisten osaamista ja tuntemusta maan tavoista. Crown Relocation on hyödyntänyt uusien maiden tuntemustaan juuri kohdemarkkinat tuntevilla ihmisillä ja paikallisen kielen osaamisella, jolloin lähestyminen uusia asiakkaita kohtaan on ollut helpompaa.

Crown Relocation on edelläkävijä kehittäessään omaa toimintaansa jatkuvasti kuuntelemalla ja analysoimalla saamaansa asiakaspalautetta. Yritys X:n tulisi ottaa mallia asiakaspalautteen keräämisestä läpi koko kuluttaja- ja yritysmyyntin. Olipa kyseessä sitten kotimaan- tai ulkomaamuutto, tulisi asiakkaalta saada palautetta muuton onnistumisesta, joka voitaisiin kirjata suoraan tietokantaan. Yritys X:llä ei ole käytössä järjestelmää tai paikkaa, jonne asiakaspalautetta kerättäisiin säännöllisesti. Palautteen analysoiminen on vähäistä, eikä omaa toimintaa täten pystytä kehittämään oikeaan suuntaan tehokkaasti. Menestyksekkäässä yritystoiminnassa oman toiminnan ja käytänteiden analysoiminen tulisi olla arkipäivää. Hyvä palaute motivoi työntekijöitä. Se on toimintaa ohjaava voima. Negatiivinen ja kehittävä palaute tulisi huomioida, jotta toimintatapoja voitaisiin ohjata asiakasystävällisemmäksi ja tiedostaa omat puutteet sekä asiakkaiden tiedostamattomat tarpeet.

2.6 Kumppanuudet

Muuttoalalla tarvitaan paljon kontakteja ja yhteistyökumppaneita, jotta päivittäinen työ on mutkatonta ja sujuvaa. Vanhojen kumppanuuksien ylläpito on tärkeää, mutta uusien kontaktien luominen on entistäkin merkityksellisempää ulkomaanosaston kasvaessa. Yritys X:n kumppanuussuhteet näkyvät päivittäisessä työssä erityisesti tarjouspyyntöinä, kuljetusten ja toimitusten suunnittelussa sekä varauksien yhteydessä. Ulkomaanmuuttopalvelut koostuvat kohde- kuin määränpää palveluista sekä kuljetuksesta. Koska työvoiman siirtäminen Suomesta ulkomailla ei ole kannattavaa, pyydetään palvelut määränpäiden tarjoajilta. Määränpääpalveluiden tarjoajia on maasta ja kaupungista riippuen useita. Kumppaneita on mahdollisuus karvoittaa IAM:n nettisivustolla, jonka jäsenenä Yritys X toimii. Kuuluminen järjestöön kertoo yrityksen kyvystä huolehtia omasta liiketoiminnastaan. Yritys X kuuluu IAM:n lisäksi toiseen järjestöön, Fedemac:iin. Tähän järjestöön kuuluminen mahdollistaa joustavammat maksuajat, mikä helpottaa muuttojen joustavuutta. Ilman tiettyä jäsenyyttä on yrityksen maksukykyä rajattu. Esimerkiksi niille yritykselle, jotka eivät kuulu esimerkiksi FIDI:iin, on maksuväestäminen ennen palvelutapahtuman aloitusta. Tästä syystä Yritys X on liittymässä FIDI:iin sen mahdollistamien etuisuuksien vuoksi. Liittyminen ei ole edullista, mutta sen merkittävimpiä hyötyjä ovat tuhannet uudet asiakaskontaktit, maksuajan joustavuus ja mielenkiintoiset tapahtumat. Uusien kumppanuuksien myötä on helpompaa rakentaa yhteistyösopimuksia eri

maan toimijoiden kanssa ja saada kilpailuetua hyvien tarjouksien muodossa. Yhteistyökumppanien tarjoamat hinnat puolestaan hillitsevät omien hintojen kohtuullistamista ja palvelunlaadun varmentumista. Pitkälle vietyjen kumppanuuksien etuna on se, että yritys tietää saavansa oletusarvoisesti tasaista palvelunlaatua. Mikäli palvelut ostetaan yhteistyökumppanilta, jota ei ole käytetty aikaisemmin, ei lopputulos välttämättä vastaa toivottua.

Yhteistyökumppaneita käytetään myös kotimaahan tai kotimaasta lähteville muuttolähetyksille, jotka ovat niin pieniä, ettei niiden kuljettaminen omalla autolla tule edulliseksi. Maantierahtia tarjoavia yhteistyökumppaneita on Suomessa kolme, joilta yritys ostaa palvelut sen hetkisten tarjousten mukaan. Rahdintarjoajan avulla kuljetuksien järjestäminen on vaivattomampaa ja luo jatkuvaa yhteistyötä. Yrityksen kannalta on kuitenkin pyrittävä tuottamaan palveluita mahdollisimman kattavasti, eikä omalla autolla kuljettaminen aina yksin riitä.

3 MARKKINOINTIMIX

Markkinointix kuvataan tavallisesti 4P-mallin avulla. Tämä menetelmä koostuu neljästä Kotlerin määrittämästä kilpailukeinosta. Nämä neljä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimix määrittää yrityksen palvelutarjoaman. Markkinointimixin avulla voidaan hahmottaa mahdolliset viestintäkanavat, joiden kautta asiakasta voidaan lähestyä. Yrityksen vuosittainen markkinointi sisältää päätökset käytettävistä kilpailukeinoista ja kilpailukeinojen tavoitteista. Jokaisen osa-alueen päätöksellä on vaikutus viestintäkanaviin ja palvelun tai tuotteen ostajaan. Seuraavaksi kuvataan näitä neljää kilpailukeinoja hieman tarkemmin; mitkä niiden tavoitteet ovat ja miten niiden tulee tukea toisiaan. (Hollanti & Koski 2007, 54; Kotler 2009, 63.)

3.1 Tuote

Tuote on tavaroiden sekä palveluiden muodostama kokonaisuus, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Jos palvelua tarkastellaan tuotteena, voidaan sitä markkinoida, tuottaa, kuluttaa ja toimittaa. Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on yrityksille tärkein, koska se on pohja muille kilpailukeinoille. Myös aineeton palvelu on tuote. Palvelun tuotteistaminen on hyvin tyypillistä palveluyrityksille. Tuotteistaminen koostuu palvelun eri kerroksista. Ydinpalvelu on koko yrityksen perustana. Tässä tapauksessa ydintuote on muuttoon sisältyvä kuljetuspalvelu. Koska ydintuote on tänä päivänä useilla yrityksillä hyvin samankaltainen, on sitä hyvin vaikea erilaistaa kilpailijoistaan. Tästä syystä lisäpalveluilla sekä mielikuvilla on merkittävin osa palvelutuotteistamisesta. Erilaistuminen tapahtuu juuri näiden osa-alueiden sisällä. Tarjottavat lisäpalvelut muuttoalalla ovat muun muassa pakkaus, loppusiivous ja huonekalujen kierrätys. Nämä lisäävät palvelun arvoa asiakkaalle ja niiden tarjoaminen erilaistaa yritystä kilpailijoistaan. Mielikuvan etuna on se, että sitä on vaikeaa jäljitellä. Eroavia mielikuvia luovat yrityk-

sen väristys, logo ja brändi. Mikäli palvelutarjonta on lisäpalveluidenkin osalta täysin sama, on tehokkainta erottautua mielikuvilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100-103.)

Palvelutuote eroaa fyysisestä tuotteesta. Sitä ei voi koskettaa, koska se on aineetonta. Palvelu voi kuitenkin sisältää fyysisiä tuotteita, kuten muuttopalveluissa pakkausmateriaalit. Palvelun syntyessä sitä kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas on itse osallisena palveluprosessin syntyä. Jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen, eikä kahta identtisesti samanlaista palvelutapahtumaa ole mahdollista toteuttaa. Palvelua ei ole mahdollista kokea etukäteen. Sen vuoksi asiakas käyttää ostopäätöksensä tukena aikaisempia kokemuksiaan, suositteluja sekä arvioi yrityksen ulkoasua ja henkilöstönkäytöstä. Erityisesti suosittelijoiden merkitys korostuu valitessa täysin uutta palvelua, joka on asiakkaalle entuudestaan tuntematon. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan odotukset palvelukokemuksesta. Asiakas arvioi yrityksen henkilöstön käytöstä, ammattitaitoa ja vuorovaikutustaitoja. (Hollanti & Koski 2007, 72-73.)

3.2 Hinta

Hinnan tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Hintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat kustannukset, aikaisemmat kokemukset ja kateprosentti. Käytössä voi olla erilaisia hintastrategioita. Ulkoiset hintaan vaikuttavat tekijät ovat kysyntä, kohderyhmä ja kilpailijat. Hinnoittelun vaikutukset heijastuvat ensimmäisenä myyntiin ja siitä saataviin tuottoihin ja yrityksen kannattavuuteen. Hinta heijastuu yrityksen imagoon ja palvelumielikuviin sekä kilpailukykyyn. Yrityksen on helpompaa kilpailla hinnallaan, kun yrityksen palvelutarjoama on ainutlaatuinen ja kilpailijoistaan erottuva. Muuttoalalla hinnoittelu on huomattavasti laajempaa, koska asiakas voi tarvita tavallista laajemman arvioinnin muuttotilanteestaan ja niistä aiheutuvista kustannuksista. Vastaavasti pienillä erillä, jotka eivät poikkea normaaleista vaatimuksista voidaan asettaa listahinta, kun tiedetään lähtö- ja määränpääosoite. Hintaan vaikuttaa asiakkaiden kyky vertailla vastaavia tuotteita tai palveluita. Erityisesti palveluiden vertaileminen on asiakkaalle haastavampaa, jos palvelu sisältää useita osia. Näistä syistä yrityksellä tulee olla selkeä hintastrategia. (Hollanti & Koski 2007, 100-101.)

Hollanti ja Koski (2007, 102) kuvaavat laatutarjontaa yhdeksän tason avulla. Hinnan ylittäessä laadun kärsii samalla myynti ja yrityksen imago. Jotta hinta voidaan määrittää oikealla tasolle, on määritettävä palvelun luonne. Palvelu voi olla edullista, tavallista peruspalvelua tai laadukasta. Näiden kaikkien sisällä on kolme tasoa. Yritys joka haluaa tarjota laadukasta palvelua, tulisi tarjota korkeampaa hintaa ja hyvää laatua. Jos tavoitellaan yllleistä palvelua, voidaan tarjota palvelua korkealla hinnalla, mutta myös korkealla laadulla. Olipa yrityksen määrittämän laadun taso mikä hyvänsä, saavutetaan hyviä tuloksia silloin, kun hinta vastaa laatua. Palvelua ei kannata tarjota myöskään alihintaan. Silloin sen tuottaminen on kallista

eikä johda yritystoiminnan kasvuun. Hinnoittelussa tulee ottaa myös huomioon kausivaihtelut, jotka näkyvät erityisesti palveluissa. Hiljaisempina sesonkina myyntiä voidaan vauhdittaa hinnan muutoksella. Vaikka hintaa alennettaisiin määrääjäksi, ei se saisi vaikuttaa yrityksen tekniseen laatuun.

Tuotteen tai palvelun hinta voidaan perustella kahdella tavalla, absoluuttisen ja suhteellisen hinnan avulla. Absoluuttinen hinta on puhtaasti laskentaan perustava ja suhteellinen hinta kilpailijoihinsa vertaava. Absoluuttinen hinta sisältää palveluun kuluvaan työajan, tarvittavat materiaalit, eri toiminnoista aiheutuvat kulut, markkinointikustannukset sekä katteen. Hinta-alue voi liikkua alimman ja korkeimman hinnan välillä riippuen siitä, mitä asiakas on valmis maksamaan saamastaan palvelusta. Markkinoiden koko ja toimialalla olevien kilpailijoiden määrä vaikuttavat siihen, kuinka hintaan on mahdollisuus vaikuttaa. Hinta on yrityksen ase, jonka avulla se voi saada nopeasti asiakkaan huomion muilta palveluntarjoajilta. Jos ydintuotteen rinnalle saadaan koottua ydintuotetta tukevia palveluita, nostaa se esiin tuotteen tai palvelun erinomaista kokonaisuuden hallintaa. (Hollanti & Koski 2007, 103-104.)

3.3 Saatavuus

Ostotapahtuma edellyttää saatavuuden mahdollistamista asiakkaille. Mitä helpommin ja sujuvammin asiakas pystyy tekemään ostopäätöksen, sitä onnistuneempi markkinointikanava on. Kohderyhmät arvostavat sitä, että heidän ulottuvillaan on tuotteita ja palveluita, jotka ovat mahdollisimman helposti saatavilla. Markkinointikanava on yrityksen väline, jonka avulla kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Markkinointikanava kattaa niin yrityksen tuntemuksen asiakkaitaan kuin palvelukokonaisuuden hallinnoinnin. Saatavuutta suunnitellessa on huomioitava asiakkaan ostoprosessi. Tuotteen toimitus tulee olla asiakkaalle nopeaa sekä joustaa. Ostamisen tulee olla asiakkaalle helppoa. Tilaamisprosessi ja aikataulujen yhteensovittaminen asiakkaan toiveiden kanssa korostuu erityisesti palvelutuotteessa. Kokonaisuuden kannalta palvelun tulee olla laadukasta ja asiantuntevaa niin asiakaskontakteissa kuin yrityksen verkkosivuilta lähtien. Ostoksen tekemistä hankaloittavat useimmiten informatiivisen tiedon puute tai toiveiden kohtaamattomuus. (Hollanti & Koski 2007, 115-116.)

Palveluyritykset tukeutuvat suoramarkkinointiin usein omien verkkosivujensa kautta. Syy tähän johtuu siitä, että asiakkaat tarvitsevat yksityiskohtaista informaatiota ja palveluprosessiin osallistumista. Asiakkaan on helpointa tutustua samalla yritykseen, kun hän kertoo omasta palvelutarpeestaan. Verkossa asiakas kykenee vertailemaan yritysten tuotteiden tai palveluiden eroja ja valikoimaan itselleen sopivimman kokonaisuuden. Palveluyritykset tarvitsevat myös avustavia toimijoita, jotka ovat osana palveluntuottamista. Näitä ovat alihankkijat ja yhteistyökumppanit, jotka osallistuvat palveluprosessin tuottamiseen. (Hollanti & Koski 2007, 121-123.)

3.4 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003, 11-12) kuvaa markkinointiviestintää välineenä, jonka avulla asiakas halutaan saattaa tietoiseksi yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavasta. Markkinointiviestintä tapahtuu koko organisaation tasolla. Markkinointiviestintä näkyy yrityksen joka päivässä elämässä. Yritys viestii tiedostamattaan. Viestintä on niin puhetta, eleitä kuin sähköistä viestintää. Yritys viestii nimellään, työasuillaan sekä värityksellään, sijainnillaan ja visuaalisella ilmeellä. Myös yrityksen tuote, palvelu ja hinnat ovat osa viestintää. Onnistuneen viestinnän toteuttaminen on yrityksen näkyvyyden kannalta tärkeää. Mitä yhteneväisempi viesti on, sitä voimakkaammin mielikuva yrityksestä pureutuu ihmisten mieliin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden positiiviseen mielikuvaan yrityksestä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on vaikuttaa ihmisten tietoihin yrityksestä ja ohjata asiakkaan suhtautumista yritystä kohtaan.

Markkinointiviestintä on tietoista viestintää, sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan sidosryhmiin. Viestinnän tarkoituksena on päästä lähemmäs sidosryhmiä ja näyttää asiakkaille, oman tuotteen ylivoimaisuus. Kun yritys asettautuu uuteen markkinointiympäristöön, on sen päästävä samalle tasolle vastaanottajan ymmärryksen kanssa. Kohderyhmälähtöisyys tulee esille uusien markkinoiden myötä, kun asiakkaan arvot ja kieli poikkeavat omasta. Kansainvälisillä markkinoilla on puhuttava kieltä, jota asiakas ymmärtää. Palvelumarkkinoinnin yhteydessä puhutaan voimakkaasti sisäisestä markkinoinnista. Jotta tuotetta voidaan myydä toisille, on tuote myytävä ensin sitä myyvällä henkilöstölle. Jotta yritys viestii oikein ulospäin, on sen edellytyksenä hyvä sisäinen viestintä. Markkinointiviestintä on paljon laajempaa, kuin vain yrityksen ulkopuolella tapahtuva viestintä. (Vuokko 2003, 15-16.)

Markkinointiviestinnällä on kaksi tehtävää: muokata asiakkaiden mielikuvaa ja tehdä tuote tunnetuksi. Uusilla markkinoilla tyypillisin ongelma on tuotteen vähäinen tunnettuus tai siitä puuttuvat mielikuvat. Potentiaaliset asiakkaat eivät tällöin ole kuulleet yrityksestä, eikä kysyntää ole syntynyt. Negatiiviset mielipiteet voivat olla esteenä myynnin syntymiselle. Potentiaalisten asiakkaiden saaminen edellyttää, että yrityksestä ja sen tuotteesta informoidaan asiakkaille niin, että tuotemielikuva asiakkaan päässä jää positiiviseksi. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinoinnin tarkoitus on tuottaa viestintää, joka muistetaan. Kaikista tehokkainta on viestintä, joka muistetaan vielä seuraavanakin päivänä ja se voidaan palauttaa uudestaan mieleen. Onnistunut viestintä heijastuu sosiaalisiin suhteisiin. Kun tuote tai palvelu on täyttänyt asiakkaan odotukset, on sen suosittelu helppoa ystäville ja tuttaville. Jotta näin onnistunut viestintä saadaan aikaan, on asiakas mieltänyt ulkoiset ärsykkeet positiiviseksi sanomaksi. Asiakas ei välttämättä itse tiedosta nähneensä ulkoisia ärsykeitä, mutta yleiskuva yrityksestä

tai tuotteesta on ollut positiivinen. Ulkoisia informaatiolähteitä voivat olla artikkelit tai tiedotusvälineet. Näissä voidaan käydä läpi esimerkiksi yrityksen menestystä. Ulkoista informaatiota voidaan saada myös ystäviltä, jotka kertovat kokemuseräisesti omista kokemuksistaan. Läheisen ihmisen kokemuksilla voi olla päätöstä vahvistava vaikutus omiin mielipiteisiimme ja päätöksen tekoon. (Vuokko 2003, 20-21.)

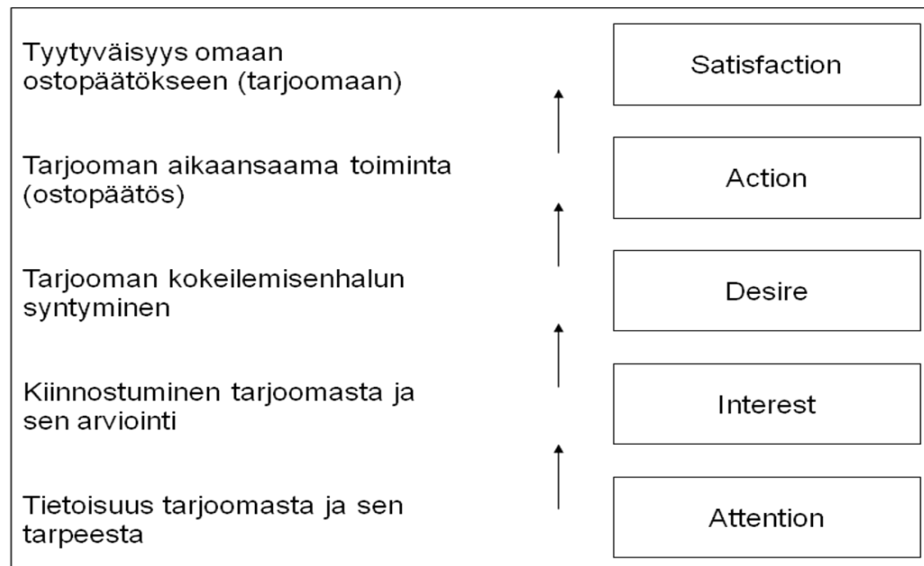
3.4.1 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa. Nämä tasot ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivinen vaikutus tarkoittaa sitä, että asiakas oppii tuntemaan yrityksen tiedon perusteella. Asiakas tietää tällöin yrityksen nimen ja sen tarjoaman palvelutarjonnan, toimipaikan ja hinnan. Tunnettuus on osa kognitiivista vaikutusta. Mitä huonommin asiakas tuntee yritystä, sitä enemmän hän epäilee yrityksen toimintavarmuutta ja sen tapaa toimia. Näiden mielikuvien häivyttämiseksi asiakas tarvitsee informaatiota yrityksen toiminnasta ja toimitavasta. Asiakas tarvitsee tietoa luottaakseen yritykseen. Kun ollaan tekemässä suurempaa hankintaa tai käytetään tuntemattomia palvelukokonaisuuksia, halutaan tietää useita asioita ennen päätöksen tekemistä. Kun yritys luo uuden palvelunkokonaisuuden tai tuotteen, on lanseeraus vaiheessa tärkeää luoda tunnettuutta yrityksen logon avulla. Kun yritys on jo mielletty tutuksi, on sen tunnettuutta hyödynnettävä. Vaikka tuote on uusi luo yritys tuotteesta helpommin lähestyttävän ja turvallisemman vaihtoehdon kilpailijoihinsa nähden. (Vuokko 2003, 36.)

Affektiivinen vaikutustaso tarkoittaa sitä millaisia mielipiteitä, asenteita tai preferenssejä yritystä kohtaan syntyy. Affektiivisella tasolla henkilökohtainen myyntityö korostuu. Jos myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaan omasta paremmuudestaan kilpailijoihinsa nähden viittaamalla yrityksen viestintään, on mahdollisuus onnistua vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen. Jos yritys viestii esimerkiksi oman palvelunsa ylivoimaisuudesta, on sen kosketettava asiakasta ja tuotettava konkreettista hyötyä. Jos asiakas uskoo hyötyvänsä yrityksen tarjoamasta edusta, voidaan asiakkaan käyttäytymistä ohjata. (Vuokko 2003, 37-38.)

Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan asiakkaiden näkyvää käyttäytymistä. Se voi ilmetä tuotteiden kokeiluna tai mahdollisina kysymyksinä tuotteita kohtaan. Kysymykset voivat myös liittyä ostotapahtumaan. Yrityksen kannalta konatiivinen eli toimintaan liittyvä vaihe on kaiken merkittävien. Ennen kuin asiakas on konatiivisessa vaiheessa, on sen tunnettava yritys, sen tarjoaman tuote tai palvelu, toimintatavat ja myyntipaikka. Suhtautuminen yritykseen on ennen kaikkea positiivinen. Positiivinen suhtautuminen mahdollistaa sen, että myyntiä on mahdollista lisätä ja asiakas on helpompi tutustuttaa vaihtoehtoihin tuotteisiin tai palveluihin. Kaikki vaikutustasot ovat kaupan edellyttämiseksi tärkeitä. Niillä voidaan vaikuttaa luoda, vahvistaa tai muuttaa asiakkaan käsityksiä, tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä itsestään.

Yrityksellä tulee olla tavoite jokaisella vaikutustasolla. Kognitiivisen vaikutustason tavoite voi olla yrityksen tunnettuuden luominen, kun taas affektiivisella tasolla se voi olla positiivisten palvelumielikuvien syntyminen. Konatiivinen vaikutustason tavoitteena voi olla palvelukokemuksen aikaansaaminen. (Vuokko 2003,38.)



Kuva 2: AIDAS-malli (Hollanti & Koski 2007, 127).

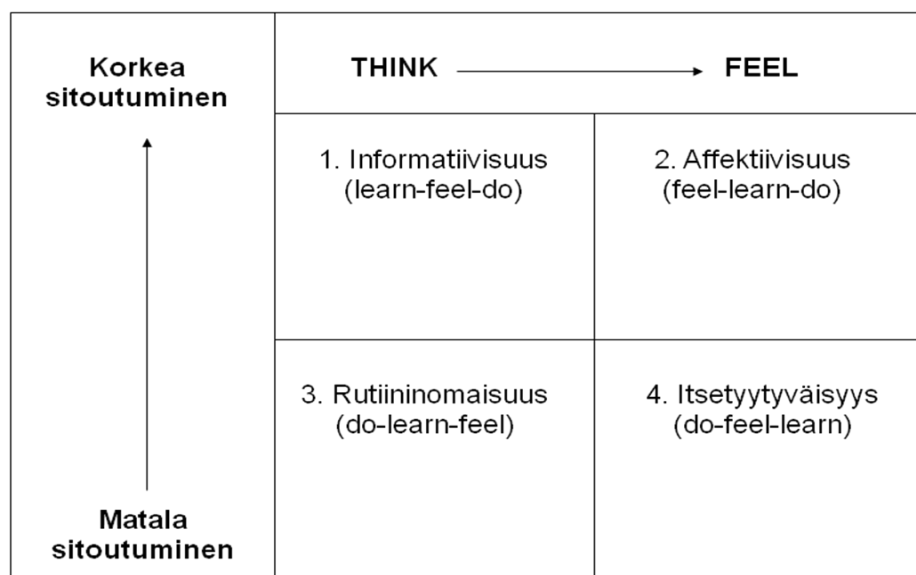
AIDAS-mallin vaikutushierarkiassa kaikki markkinointiviestinnäntasot ovat osana viestinnän portaita (kuva 2). AIDAS muodostuu sanoista Attention, Interest, Desire, Action ja Satisfaction. Eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu, toiminta ja tyytyväisyys. Portaatt kuvastavat kohderyhmän läpikäymään ostoprosessia. Seuraavalle portaalle pääseminen edellyttää vaikutuksen syntyä. Vaikka asiakas huomaa uuden tuotteen tai palvelun, muttei hänellä ole kiinnostusta tai tarvetta tuotteella tai palvelulle ei koskaan päästä itse ostoprosessiin asti. AIDAS-mallia voidaan käyttää silloin, kun asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluja jo ostettuun kokonaisuuteen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on, että asiakas on niin tyytyväinen, jotta haluaa suositella tuotetta tai palvelua ystävilleen ja tuttavilleen. (Vuokko 2003, 50-51; Hollanti & Koski 2007, 127-128.)

3.4.2 FCB-grid-malli

FCB-grid-malli on tapa, jolla yritys voi ymmärtää oman tuotteensa tai palvelunsa markkinointiviestintää ja mainonnan suunnittelua. Mallissa termeinä käytetään sanoja learn, feel ja do eli opi, tunne ja tee. Malli erottaa kohderyhmän sitoutumisen tuotteeseen korkean ja matalan sitoutumisen avulla. Jos tuote on päivittäinen, eikä asiakkaalla ole sitä kohtaan erityisiä vaatimuksia luetaan tuote matalan sitoutumisen tasoon. Kun haluttu tuote on kohderyhmälleen tärkeä, tahdotaan tehdä harkitusti oikea valinta. Korkean sitoutumisen tuote vaatii yritykseltä

ja sen asiakaspalvelijoilta enemmän asiantuntemusta ja tietotaitoa. Asiakkaan odotukset ovat matalan sitoutumisen tuotteessa vaatimattomammat. Tärkeintä on, että tuote täyttää asiakkaan tarpeen. (Vuokko 2003, 51-53.)

Informatiivisuus on korkein sitoutumisen vaihe. Tähän voivat lukeutua muutto tai asunnon osto. Näissä tilanteissa markkinointiviestinnältä vaaditaan laajaa tietoa palveluista ja tuotteen ominaisuuksista. Näillä tiedoilla asiakas haluaa varmistaa tekevänsä oikean päätöksen väärän sijaan. Affektiivisuus on sitoutumisvaiheista toiseksi suurin. Siinä sitoutuminen on edelleen suurta, mutta siihen vaikuttavat emotionaaliset eli tunneperäiset tekijät. Tyypillisiä tuotteita tai palveluja ovat vaatteet kosmetiikka ja ravintolapalvelut. Jotta päätös ostohalusta syntyy, täytyy tuote esittää mahdollisimman kiinnostavasti ja houkuttelevasti kohderyhmälleen. Rutiiniostoksissa sitoutuminen on huomattavasti matalampi. Tässä vaiheessa ajatellaan helppoutta ja rutiininomaisia käyttäytymismalleja. Jos on aina ostettu tiettyä leipää, ostetaan sitä jatkossakin. Rutiiniostoksista tulee muistuttaa asiakkaille usein, jotta mielikuva pysyisi samana kuin aikaisemmin. Itsetyytyväisyys on vaihe, jossa sitoutuminen on hyvin alhainen. Päätökset ostamisesta tulevat nopeasti, tunteiden ohjaamina. Tällainen tuote voi olla kassalta napattu suklaapatukka tai juoma. Tällaisiin tuotteisiin panostetaan sellaisella markkinointiviestinnällä, joka herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Tärkeintä on saada tuote mahdollisimman näkyvästi esille. (Vuokko 2003, 55-56.)



Kuva 3: FCB-grid-malli (Vuokko 2003, 55).

Muuttoalan palvelut kuuluvat informatiiviseen, korkean sitoutumisen luokkaan (kuva 3). Muuttopalveluja ei voida pitää päivittäisenä rutiiniostoksena. Siitä halutaan mahdollisimman paljon tietoa ja sitä vertaillaan kilpailijoiden palveluihin. Se muuttoalan yritys, joka pystyy nopeimmin ja tehokkaimmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan sitoutumissuhteen,

voittaa asiakkaan puolelensa. Sen sijaan pakkaustarvikkeiden osto kuuluu rutiininomaisiin ostoksiin. Yritykseltä ostettaessa asiakas saa haluamansa pakkaustarvikkeet suoraan kotiin toivomanaan ajankohtana. Asiakkaan on helppoa tilata tarvitsemansa pakkaustarvikkeet suoraan yritykseltä, jolloin hän säästää aikaa ja vaivaa.

4 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Markkinointi on vastaamista asiakkaiden tarpeisiin tunnistamalla yksilöiden henkilökohtaiset tarpeet. Markkinointi on viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnin on tarkoitus herättää tunteita ja ajatuksia, sekä tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakassuhteille. (Kotler 2009, 45.)

Onnistunut markkinointi vaatii huolellista suunnittelua ja kohderyhmänsä tuntemusta. Markkinoinnin viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus, sponsorointi sekä mainonta. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on oma vahvuutensa. Näitä keinoja tulee hyödyntää oma toimiala sekä palvelukokoisuus huomioiden. (Hollanti & Koski 129.)

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on mahdollisen asiakkaan ja yrityksen henkilön välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tämä voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtainen myyntityö on arvokasta ja hyvin tehokas markkinointiviestinnän keino erityisesti silloin, kun asiakkaalle räätälöidään palvelua. Vaikka henkilökohtainen myyntityö on aikaa vievää, tuottaa se myös hyviä tuloksia. Muuttoalalla henkilökohtainen myyntityö on suuressa roolissa, koska asiakkaat investoivat muuttoihinsa suuria summia. Hinnasta neuvottelu vaatii molempien osapuolien osallistumista. Asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseksi selvitetään asiakkaiden taustat ja palvelutarpeet mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Muuttoalalla tämä tarkoittaa tarjouspyynnön lähettämistä yritykselle.

4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on myynnin etukäteistä, lyhytkestoista panostusta. Menekinedistämistä kutsutaan myös myynnin edistämiseksi. Menekinedistämällä voidaan synnyttää kysyntää. Kuluttaja-asiakkaille tämä voi näkyä kylkiäisenä, ilmaisena kokeiluna, palkintona, kilpailuna tai tuote-esittelynä. Messutoiminta ja yritysvierailut kuuluvat myös myynninedistämiseen. Menekinedistämisen hyötyjä ovat muun muassa käytön lisääntyminen, tuoteuskollisuuden kas-

vu sekä ostopäätöksen nopeutuminen. Lyhytkestoisella panostuksella yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiä ja vauhdittaa uusien asiakkaiden kiinnostusta tuotteita tai palvelua kohtaan. (Karjaluo 2010, 61.)

4.3 Suhdetoiminta ja julkisuus

Suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat yrityksen sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät. Suhdetoiminnan tarkoitus on vaikuttaa tunteisiin ja mielipiteisiin yrityksestä itsestään sekä sen tuotteista tai palveluista. Suhdetoiminnan pohjimmainen syy on tehdä yritys tunnetuksi. Suhdetoiminnan avulla pyritään viestimään yrityksestä positiivista kuvaa ja myönteisiä ajatuksia tosiasioihin perustuen. Sisäisiin kohderyhmiin kuluu yrityksen työntekijät, omistajat sekä ammattiyhdistykset. Ulkoinen kohderyhmä koostuu asiakkaista, sijoittajista ja mediasta. Suhdetoiminnan merkitys riippuu yrityksen koosta. Suurimmat yritykset hyötyvät eniten ilmaisesta näkymisestä uutisissa. Toisaalta mediassa yritykset näkyvät ensimmäisenä negatiivisessa kuin positiivisessa julkisuudessa. Julkisuus edellyttää myös toimintaa, joka ylittää uutiskynnyksen. Tärkeimpänä suhdetoiminnassa on kuitenkin luoda hyviä suhteita kohderyhmiin. Kun työntekijät ja johto itse omaksuvat myönteisen kuvan, on sen levittäminen toisille uskottavaa. Suhdetoiminta toimii myös negatiivisten mielikuvien poistajana ja korjaa vääristyneitä käsityksiä yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. (Karjaluo 2010, 50-51.)

4.4 Sponsorointi

Sponsorointi on maksettua mainontaa, jonka tyypillisin kohde Suomessa on urheilu. Sponsoroinnin ideana on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja täten saada selkeää hyötyä. Sen lisäksi yritys pyrkii vaikuttamaan maineeseensa ja näyttävän yhteiskuntavastuullista osallistumistaan. Näkyvyys mahdollistaa sidosryhmien tavoittamisen ja kiinnostuksen yrityksen toimintaa kohtaan. Syy miksi sponsorointi keskittyy urheiluun, on yleisöön vaikuttaminen. Sponsorointi eroaa perinteisestä mainonnasta. Se ei ole yhtä kontrolloitavaa kuin tavallinen mainonta ja sanomat ovat lyhyitä. Yrityksen on myös muistettava, että sponsorointi ei saa olla hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi on hyvin yleistä keskisuurien ja suurien yritysten keskuudessa. (Karjaluo 2010, 55-56.)

4.5 Mainonta

Mainonta on Sipilän (2008, 134) mukaan maksettua näkyvyyttä, joka on hyvin herkkä arvostelulle. Sen kriittisin arvioija on asiakas. Yritys voi yhdessä mainostoimiston kanssa arvioida mainonnan sisältöä ja viestiä, mutta lopullisen tulkinnan tekee asiakas. Mainonnan tehtävä on herättää kiinnostusta ja ostohalua. Koska mainontaa on tänä päivänä valtavasti, on ihminen hyvin helposti taipuvainen torjumaan sanomia. Tästä syystä on entistä merkittävämpää, että

asiakasta kuunnellaan ja heidän omia kriteereitään arvostetaan. Toinen voi arvostaa ympäristöystävällisyyttä, toinen palvelun laatua. Tärkeintä on, että asiakasta arvostetaan ja annetaan hänelle itselleen mahdollisuus päättää valinnastaan (Sipilä 2008, 135).

5 MEDIAT

Mediat ovat työvälineitä, joiden avulla voidaan tavoittaa yrityksen haluama kohderyhmä. Medioita käytetään usein yhdistelmänä parhaimman hyödyn saamiseksi. Hyvällä mediavalinnalla voidaan lisätä palveluiden, tuotteen tai yrityksen tunnettuutta sekä lisätä potentiaalisia asiakaskontakteja. Mediat jaetaan karkeasti ottaen lehti-, televisio- ja ulkomainontaan, sekä radioon ja sosiaaliseen mediaan. Yhdistämällä omalle tuotteelle tai palvelulleen sopivat mediakanavat on yrityksen mahdollisuus kohdentaa mainontaa tehokkaasti (Sipilä 2008, 136).

5.1 Sanomalehdet

Karjaluodon mukaan (2007, 112) sanomalehti on medioista suosituin. Sanomalehti on alueellisesti tehokas media. Sanomalehdet ilmestyvät tavallisesti joko päivittäin tai muutaman kerran viikon aikana. Sanomalehtimainontaan voidaan yhdistää myös ajankohtaiset asiat. Mainosten näkyminen päivän lehdessä ilmentää asian ajankohtaisuutta. Sanomalehtiä tilataan kotiin viikko- tai kuukausitilauksina. Iltapäivälehtiä ostetaan sen sijaan irtonumeroina. Sanomalehdet ovat siirtyneet myös verkkoon viimeisten vuosien aikana. Aikakausilehdet ovat sanomalehtiä parempia niiden pitkäikäisyyden vuoksi. Sanomalehti on vanha jo seuraavana päivänä. Aikakausilehdissä on myös valinnanvaraa, jos halutaan tavoittaa tietyistä ilmiöistä tai tapahtumista kiinnostuneet ihmiset. Aikakausilehdissä mainosten väriä on myös monivärisempää ja laatu parempaa kuin sanomalehdissä. (Karjaluoto 2007, 12).

5.2 Aikakausilehdet

Aikakausilehdissä mainostaminen perustuu pitkälti pitkäkestoiseen mielikuvamainontaan eikä hetkellisiin toimintaa ohjaaviin ostospäätöksiin. Aikakausilehdissä mainostaminen kertoo tuotteesta tai palvelusta ja auttaa ihmisiä mieltämään yrityksen tiettyyn kategoriaan. Koska Internet on hyvin voimakkaasti läsnä tämän päivän mainonnassa, ohjataan mainoksissa usein kyseisen yrityksen netti sivuille, jossa asiakas halutaan tutustuttaa paremmin tuotteeseen tai palveluun. Aikakausilehtien mainonta luetaan tarkemmin kuin verkossa esiintyvät mainokset. Tämä johtuu siitä, että aikakausilehti on itse asiakkaan ostama ja sen lukemiseen käytetään enemmän aikaa. Aikakausilehtimainonnassa on merkittävää huomioda millaiseen lehteen mainos liitetään ja millaisia muita mainoksia ja artikkeleita lehdestä löytyy. On tärkeää, että kaikki ympäröivät viestit tukevat omaa mainossanomaa mahdollisimman hyvin. Suurin hyöty aikakausilehdissä mainostamisessa on silloin, kun halutaan tavoittaa jonkun tietyn harrastuk-

sen omaava henkilö. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tietotekniikka ja valokuvaus, jotka perustuvat pitkälti uusiin ja tehokkaimpiin ohjelmiin ja lisälaitteisiin (Sipilä 2008, 138-139).

5.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta on media, jolla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä lyhyessä ajassa. Muihin massamedioihin verrattuna se on edullista mainontaa. Ulkomainonnan etuna on se, että sillä voidaan tavoittaa ihmisiä joko paikallisesti, alueellisesti tai jopa valtakunnallisesti. Ulkomainonta on hyvin näkyvää ja erottuvaa. Se näkyy ohi kulkeville jatkuvasti riippumatta vuorokauden ajasta. Koska ulkomainonnan kyltit ovat suuria, on mainosta vaikeaa olla huomioimatta. Ulkomainonta kohtaa ihmiset silloin, kun he ovat liikkeessä. Ulkomainonnan tyypillinen aika on viikosta kuukauteen. Ulkomainontaa käytetään usein silloin, kun halutaan tuoda uusi markkinoille ilmestynyt tuote tunnetuksi laajalle kohderyhmälle. Ulkomainontaa näkyy katukuvassa esimerkiksi bussi- ja raitionvaunupysäkeillä, sekä kaduilla kuviaan vaihtavissa mainospilareissa. (Vyyryläinen 2010.)

5.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin idea on saada välitön tilaus tai yhteydenotto. Mediana voi toimia mikä tahansa kun vain asiakkaalla on mahdollisuus reagoida välittömästi. Väline voi olla yrityksen omaa painettua postia, joka on lähetetty kirjeenä, puhelin, radio tai TV ja jopa Internet. Suoramarkkinointia voidaan käyttää asiakas- ja yritysmarkkinoinnissa. Kuluttaja-asiakkaille markkinoitaessa tulee huomioida, että faktat eivät pure yhtä hyvin kuin yrityksiin. Asiakkaille markkinoitaessa on huomioitava emotionaaliset päätökseen vaikuttavat tekijät. Yksistään hinnalla ei voiteta asiakasta. Suuri osa suoramainonnasta on osoitteellista suoramainontaa, joka pohjautuu yrityksen hallussa olevaan rekisteriin. Osoitteellinen suoramainonta on hyvin henkilökohtaista ja kohderyhmä tarkkaan harkittua. (Sipilä 2008, 142-144).

5.5 Televisio

Televisio on sosiaalinen media, josta keskustellaan yhdessä läheisten kanssa. Merkittävä osa ihmisen päivittäistä media-annosta tulee sähköisistä medioista, Televisiosta, radiosta ja netistä. Näistä suurimman osan vie kuitenkin TV (Rekola 2009). Television katselu on lisääntynyt huomasti kuluvien vuosien aikana. Ihmiset katselivat TV:tä vuonna 2010 keskimäärin peräti 178 minuuttia vuorokaudessa (Finnpanel 2011).

Mediana televisio on erittäin vaikuttava ja sen käytettävyys perustuu eri kohderyhmien erinomaiseen tavoitettavuuteen. Televisiomainonta on ennen kaikkea viihteellistä ja tunneperäistä. Televisiomainonta mahdollistaa yrityksen ja sen tuotteen tunnettuuden lisäämisen. Mai-

noksia on mahdollista levittää alueellisesti tai valtakunnallisesti. Kanavilta löytyvät paikat jokaisen kohderyhmän tavoittamiseen. Kynnyskysymyksenä pidetään usein televisiomainonnan kalleutta, mutta sen tehokkuutta ja näkyvyyttä ei voida kiistää. Televisiomainontaa eivät tee enää vain suuret yritykset, jotka ovat brändänneet tuotteensa. Mainoksissa näkyy yhä enemmän myös paikallisia yrittäjiä ja keskisuurien yritysten mainoksia. Television katsomista seurataan entistä enemmän mikä mahdollistaa mainospaikan löytämisen oikealta televisiominuutilta. Televisiomainoksen tulee olla hyvin selkeä, jotta se kiinnittäisi ihmisten huomion. Pääviesti esitetään mainoksessa ja lisätietoihin ohjataan esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Ennen mainoksen sijoittamista tietyn ohjelmapaikan väliin, on määriteltävä kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Näin saadaan varmistettua, että juuri ne kaikkein tärkeimmät asiakkaat tulevat saavutetuiksi mainonnan kautta. (Sipilä 2008, 148,151.)

5.6 Elokuvat

Elokuva on media, joka vetoaa katsojansa arvoihin ja tunteisiin. Tyypillisesti elokuvamainonta on valkokankaalle esitettäviä mainosfilmejä. Sen vaikutus on yllättävän suuri, sillä se katsotaan kokonaisuudessaan todennäköisemmin kuin televisiomainos. Häiriötekijöitä katseluhetkellä ei ole. Lisäksi mainos nähdään suuremmalla alalla ja paremmilla äänitehosteilla. Liitetynä oikeaan elokuvaympäristöön tuote tai palvelu voidaan sitoa osaksi elokuvanautintoa. Tavoitettavuus on paras suurissa kaupungeissa, joissa kohderyhmänä ovat nuoriso ja nuoret aikuiset. (Sipilä 2008, 152.)

5.7 Radio

Radio ei ole mainostajan kannalta helpoin mediakanava. Tämä johtuu siitä, koska mainonta ei perustu visuaaliseen näkymään vaan kuultuun puheeseen. Radiomainontaa käytetään yleensä tukimedianä. Radiomainonnan onnistuminen vaatii useita mainoksen toistokertoja, jotta kuulijoille muodostuu selkeä muistijälki. Valitsemalla tuotteeseen tai palveluunsa sopivan kanavan, on yrityksellä mahdollisuus tavoittaa kohderyhmänsä mahdollisimman kattavasti. Radioasemilla itsellään on yleensä parhaimmat ja ajankohtaisimmat tiedot omista kuuntelijaryhmistään. Kun oma kohderyhmä on tiedossa, tulee etsiä kanava, joka luokittelee sen kuuluvan kuuntelijaryhmäänsä. Koska mainonta radiossa perustuu vain kuuloaistin varaan, tulee mainosten olla selkeitä, jotta viesti saataisiin välitettyä kokonaisuudessaan kuulijoille. Tärkeää on huomioida millaisessa tilanteessa ihmisille halutaan viestiä halutusta asiasta ja mihin vuorokauden aikaan ihminen on vastaanottavaisimmillaan. On merkityksellistä, ajoitetaanko mainos esimerkiksi aamuisten työmatkojen aikaan. (Sipilä 2008, 154.)

5.8 Internet

Internet on media, jonka käyttötavat liittyvät usein henkilökohtaisiin asioihin. Yleisimpiä Internetin käyttötapoja ovat sähköposti, pankkiasiat, ostokset ja joukkoviestimien seuranta. Internet on kasvattanut osuuttaan mainosvälineenä ja vuonna 2006 se ylitti Suomessa radio-mainontaan käytetyn panostuksen. Internetin käyttö mahdollistaa ihmisten reaaliaikaisen kommunikoinnin, yhteisöllisyyden ja ajankohtaisen tiedon seuraamisen (Sipilä 2008, 155).

Internet on tänä päivänä hyvin suosittu media. Kaksisuuntaisena mediana se mahdollistaa ajankohtaisten viestien välittämisen reaaliaikaisesti yritysten ja asiakkaiden välillä. Internetiä käytetään kaikenikäisten ja erilaisten kohderyhmien saavuttamiseksi. Tyypillisimpiä tapoja mainostaa ovat yritysten omat www-sivut, mainosbannerit ja hakukonemainonta. Internet on mediana suuri ja sen sisältä löytyvä mediatila on rajatonta. Mainostaminen Internetissä on edullisempaa kuin televisiomainonta, mutta sen avulla on vaikeampaa saavuttaa yhtä laajaa peittoa. Internet mainonnan etuna on kuitenkin sen joustavuus. Mainontaa voidaan kohdentaa helposti haluttuun ajankohtaan. Mainokset näkyvät kellonajasta riippumatta, johon puolestaan televisiomainonta ei kykene. Hyvä mainonta ohjaa asiakasta yrityksen kotisivuille oikeaan paikkaan, suoraan tuotteen tai palvelun luokse. Tätä käytäntöä käytetään paljon televisio- ja radiomainonnassa. Kotivisut ovat yrityksen käyntikortti. Ei kuitenkaan yksistään riitä, että sivut ovat olemassa. Kun sivut ovat löydettävissä, tulee niiden olla helppokäyttöiset. Asiakkaalle on tärkeää, että hänet ohjataan suoraan tiedon ääreen sen sijaan, että hän joutuu itse kaivamaan tiedon esille. (Sipilä 2008, 156-158.)

Yritykset haluavat olla yhä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on ihmisille paikka, jossa he voivat kertoa omista mielipiteistään ja kokemuksistaan. Jokaisella yksilöllä on oma näkemyksensä asioista. Matkailuyritykset ovat hyvin edustettuina kaikkien tuntemassa Facebookissa. Ihmiset käyvät paljon vuoropuhelua kohteista ja matkojensa onnistumisesta. Yritykset mainostavat oman profiilinsa kautta ajankohtaisista uutisista ja uusista lomakohteistaan. Matkailualan yritykset ovat keskittyneet siihen, että ihmisiä ohjataan heidän omille sivuilleen, joissa he voivat jättää arvokkaita lomakohde vinkkejä toisille matkailijoille. Matkailuyritykset ovat osanneet tehdä viestinnästään kaksisuuntaista ja vuorovaikutta-vaa. Suomalaisista yrityksistä suurin osa ei osaa hyödyntää Facebook-profiiliaan matkailuyritysten tavoin. Sosiaalisen median parhaimpiin etuihin kuuluu tiedon jakaminen helposti yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneille ihmisille (VTT 2009).

Internetin käyttö on tuonut meille uuden sukupolven, joka on kasvanut kiinni Internetin ihmeelliseen maailmaan. Vuonna 2010 Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan jopa 73 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2010).

6 LAADUKAS PALVELU

Grönroosin mukaan (2001, 78) palvelu on prosessi, jonka avulla vastataan asiakkaan ongelmiin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Laadukas palvelu edellyttää, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin tuotettuun palveluun. Palvelu koostuu prosesseista, joissa on mukana ihmisiä. Asiakkaalle tärkeintä on kuitenkin tuotantoprosessin näkyvä osa. Ihminen kokee näkyvät osat ja arvio niitä herkästi. Koska palvelulle aineettomuus on tyypillistä, kuvataan palvelua tunnetiloilla. Palvelun arviointi on vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksien arviointi. Palvelun mielikuva syntyy yleensä vertaamalla tapahtumaa aikaisempaan samaansa kokemukseen tai havainnoimalla palvelun ulottuvuuksia asiakkaan ennako-odotuksiin. Palvelun onnistumisen laatua voidaan mitata ihanteelliseen tai parhaaseen mahdolliseen laatuun. Validiteetti- eli pätevyysongelma on kuitenkin se, että mittaustulokset voivat vääristyä. Asiakkailla ei aina ole ennako-odotuksia ja odotukset voivat muuttua palveluprosessin varrella. (Grönroos 2001, 86.)

Vuorovaikutus on erittäin voimakas osa palvelua, jossa mukana on niin asiakas kuin palvelun tarjoaja. Palveluntarjoaja saa käsityksen asiakkaan toivomasta laadusta, jolloin muodostuu käsitys asiakkaan odotuksista ja toiveista. Jatkuva tai ajoittainen vuorovaikutus palvelusuhteessa tuottaa laatua ja arvoa asiakassuhteelle. Palvelun arvo asiakaslähtöisessä toiminnassa muodostuu yhteisen prosessin tuloksena. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät yksin tuota palvelun arvoa. Asiakkaan mielikuvissa syntyvä arvo muodostuu palvelun tuomista hyödyistä tai mahdollisista seurauksista. Palvelusta saatavat hyödyt puolestaan vaikuttavat asiakkaan omaan toimintaan, jolloin hän arvioi samaansa ja kokemaansa arvoa. (Grönroos 2001, 125.)

Hyvässä palvelussa otetaan asiakas huomioon useilla osa-alueilla. Huomiota kiinnitetään asiakaskohtaisesti erityisesti myyntityön osalta. Palveluprosessin aikana syntyy kuitenkin hiljaista tietoa, joka ei välity suoraan myyjälle. Tämän hiljaisen tiedon ja asiakaskokemuksen välittäminen aina toteutuksesta myyntiin asti edesauttaa tulevien palveluiden suunnittelua. Tällöin palvelua voidaan ohjata asiakkaan kannalta joustavampaan ja toimivampaan suuntaan. Myös muuttoaikalla hiljaista tietoa syntyy paljon eri työvaiheissa, joka tulisi osata hyödyntää jo muuton aikajanan suunnitteluvaiheessa. Tällöin asiakkaalle ja yritykselle syntyviä kustannuksia osataan arvioida entistä tehokkaammin ja ylimääräiset kustannukset saadaan karsittua, jolloin palvelua voidaan myydä kilpailukykyisempään hintaan. (Honkala & Jounela 2000, 64.)

6.1 Laajennettu palvelutarjooma

Palveluprosessi sisältää ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutussuhteen. Palvelun peruspaketin muodostavat palvelun saatavuus, vuorovaikutus organisaation kanssa, sekä asiakkaan oma osallistuminen. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat aukioloajat, henkilökunta ja sen taidot, aikataulut ja palveluihin käytetty aika. Lisäksi vaikuttavuutta ovat yrityksen ulkoinen ilme, värit, kalusto, yhteneväiset dokumentit ja ammattiosaaminen. Nämä tekijät määrittävät sen, kuinka helpoksi asiakas kokee yrityksen palveluiden saavutettavuuden. Osallistuminen mahdollistaa asiakkaan vaikuttamisen saamaansa palveluun. Useissa palveluissa asiakkaan odotetaan täyttävän erilaisia dokumentteja, kuten asiakastietoja ja toimintaan tai toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Asiakas itse vaikuttaa palvelun laatuun siten, kuinka hyvin hän on valmistautunut ja paljonko informaatiota hän on valmis antamaan. Kun asiakas on halukas tekemään yhteistyötä, parantaa hän palvelun laatua. Oikeat tiedot auttavat tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja mahdolliset ongelmat, joihin hän hakee ratkaisua. Tuki- ja lisäpalveluiden saatavuuteen vaikuttavat vuorovaikutustilanteiden helppous ja miellyttävyys. On myös olennaista, että asiakas ymmärtää roolinsa osana tuotantoprosessia. (Grönroos 2001, 229-234.)

Arantolan ja Simosen mukaan (2009, 2-3) palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa, kun ymmärretään palvelusta syntyvä hyöty asiakkaan näkökulmasta. Tärkeintä ei ole itse tuotettu palvelu, vaan siitä aiheutunut etu asiakkaalle. Yrityksen lähtökohtana tulee olla asiakaslähtöinen toiminta, jotta asiakkaan tarpeisiin kyetään vastaamaan asiakkaan odottamalla tavalla. Yrityksen on oltava hieman asiakasta edellä ja kerrottava vaihtoehtoisista ratkaisuista, joista asiakas ei välttämättä ole tietoinen. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita voidaan tarjota asiakkaalle ongelmaa poistavia tai helpottavia ratkaisuja.

6.2 Palvelun löydettävyys ja informatiivisuus

Palvelun käytännöllisyys ja toimivuus edellyttää kohderyhmän tuntemista ja tärkeysjärjestykseen asettamista. Yritys ei tarjoa palvelujaan vain asiakkaille. Yrityksen tulee saada viesti selkeämmin määritetyksi. Palvelua tuotetaan asiakkaille, jotka haluavat joustavaa, nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Kun yritys tietää kenelle se tarjoaa palvelujaan, on sen helpompaa noudattaa palvelulupaustaan. Itse palvelulupaus näkyy jo siinä, kenelle teemme ja miten. Ilman palvelulupauksen suunnittelua ja johdonmukaista toimintaa on vaikeaa onnistua. Yrityksen tulee sitoutua myös sisäisesti toiminta-ajatuksen noudattamiseen päivittäisissä työtehtävissään ja palvelutilanteissa asiakkaiden kanssa. Yritys X:n asiakkaita ohjataan lähestymään yritystä tarjouspyyntöjen kautta. Asiakkaat, jotka eivät halua käyttää verkkoa ja täyttää yhteystietolomaketta, soittavat suoraan yritykseen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 124-125.)

Yritys X:n toiminnan kannalta yrityksen verkkosivut ovat oleellinen osa yrityksen päivittäistä viestintää. Verkkosivuston löydettävyyden on yrityksen toiminnan perusedellytys. Kuluttaja etsii tietoa ulkomaanmuuttoon ja palvelun tarjoajiin ensisijaisesti Internetin kautta. Yritys X:n sivuille löytäminen on kohtuullisen helppoa, kun haetaan sanalla ”muutto”. Hakuun vaikuttaa kuitenkin haettava kieli. Jos Yritys X:ää haetaan yleisanalla ”removal” olettaen, että hakukoneen käyttäjä ei ole suomalainen, ei Yritys X tule ensimmäiselle tulossivulle. Mikäli asiakas etsii itselleen yritystä, joka toimittaa laatikkotavaraa Suomesta EU-maahan, saa hän vastaukseksi todennäköisesti postinpalvelut. Yritys X:n kuriirikuljetus on uusin osa ulkomaanpalveluita. Tätä palvelutarjontaa ei ole osattu tuoda ihmisten tietoisuuteen kuin omien verkkosivujensa kautta. Jotta palvelu saataisiin menestymään, tulisi se saattaa näkyvämmiin esille ihmisten tietoisuuteen. Tästä syystä oikeiden termien ja selkeän kielen käyttäminen omilla verkkosivuilla on tärkeää. Hakukoneoptimointi eli Internet-sivujen suunnittelu muokkauksen ja koodauksen avulla voi avata tien hyvään löydettävyyteen. Löydettävyyteen vaikuttavat tekijät ovat sivun otsikko, tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä, sijoittelu sivustolla ja sivun linkinäkyvyys muualla Internetissä. Avainsanaluettelon piilottaminen verkkosivuilla mahdollistaa hakutuloksien näkymisen kaikissa hakukoneissa. Avainsanoja voidaan piilottaa millä tahansa kielellä, riippumatta verkkosivuilla käytetystä kielestä. Teknisesti toimenpide on yksinkertainen. Mikäli yrityksen sisältö ei löydy toteuttajaa, on palvelu mahdollista ostaa mainostoimiston kautta. Avainsanojen käytöstä on merkittävää hyötyä yrityksen näkyvyydelle. Vaikka palvelu löytyisi omalla nimellään, muttei palveluun liittyvällä asiasanoilla, on se este myynnille. (Pohjanoksa ym. 2009, 175.)

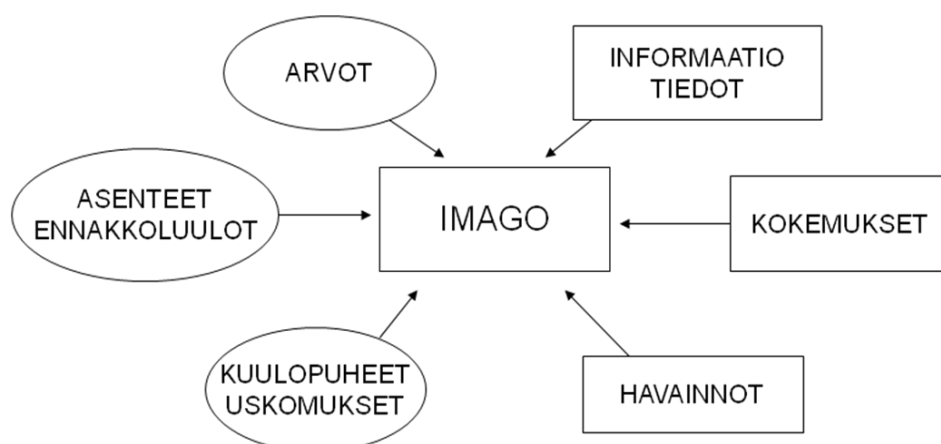
Kun asiakas löytää Yritys X:n verkkosivuille on niiden käytettävyys ja informatiivisuus seuranan kohteena. Tekstin on oltava helposti silmäiltävää ja värien sekä taustan on oltava tasapainossa. Asiakkaiden tarpeita on hyvä ottaa huomioon tekstin koon säätämisessä. Iäkkäämät ihmiset eivät näe lukea pienempää tekstiä, joten koon vaihtaminen suurempaa auttaa lukemista. Kirjasintyyppi vaikuttaa luettavuuteen. Jos sivujen laidassa on palkki, jonka kautta fontin voi vaihtaa mieleisekseen, on viestin lukeminen jokaisella sivujen käyttäjälle miellyttävää. Kuvat ovat oiva tapa elävöittää verkkosivuja. Parhaassa tapauksessa kuvat luovat asiakkaille mielikuvia yrityksen toiminnasta ja palvelun kokonaisuudesta. Ihmisten on yleensä helppompaa palauttaa mieleen kuvia kuin tekstiä. Kuvat ovat hyvä keino välittää tietoa uusista palveluista tai tuotteista. Kuvan ja tekstin yhdistäminen herättää katsojassa mielenkiintoa ja ohjaa tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Tällä keinolla voitaisiin parantaa kuriirikuljetuksen mainontaa osana ulkomaanpalveluita. (Pohjanoksa ym. 2009, 194-196.)

6.2.1 Imago

Imago muodostuu käsityksistä, joita yksilöille, yhteisölle ja sidosryhmille on muodostunut yrityksestä. Muodostuneet käsitykset voivat olla opittuja tai omiin kokemuksiimme pohjautuvia. Imagon merkitys on yritykselle tärkeä, koska se vaikuttaa moniin tekijöihin. Konkreettisesti ne näkyvät ihmisten puheissa ja kirjoituksissa, sekä siinä miten asiakkaat ovat valmiita suosittamaan yrityksen palveluja. Yrityksen imago on onnistunut, kun sen työntekijät ovat valmiita sitoutumaan yritykseen. Työntekijöiden sitoutuminen ja tyytyväisyys työilmapiiriin luo yrityksessä positiivisen kehän, joka vetää myös puoleensa uusia työntekijöitä. Parhaimmassa tapauksessa imago luo yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa ja lisää organisaation sisäistä ylpeyttä kuulua joukkoon. Käsityksemme yrityksistä muodostuvat mielikuvista, jotka ohjaavat meitä valitsemisessa. Erityisesti saman alan yritysten välisessä kilpailussa imagon rooli korostuu. Muuttoalalla palvelut ovat hyvin samankaltaisia ja kilpailu intensiivistä olemassa olevista asiakkaista. Samankaltaisuus voi koitua ongelmaksi, jos yritys ei kykene erottautumaan kilpailijoistaan edukseen. (Vuokko 2003, 103-106).

Positiivinen yrityskuva on avain hyvään asiakaskohtaamiseen. Myönteinen yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden palveluiden ostohalukkuuteen. Koska yritys ei itse pysty vaikuttamaan kaikkeen mediassa puhuttuun tai ihmiseltä toiselle saatuun viestiin on sen tärkeää pyrkiä vaikuttamaan omaan yrityskuvaansa. Menestyvälle yritykselle ei yksistään riitä, että imago muodostuu yksittäisistä mielipiteistä. Yrityksen imago lähtee yrityksen sisäältä. Kun kaikki yrityksen sisällä ymmärtävät, että kaikella johdonmukaisella tekemisellä ja viestinnällä on vaikutusta, on tekemisellä yhteinen päämäärä. Myönteisellä ja johdonmukaisella toiminnalla voidaan vaikuttaa uusien asiakassuhteiden syntyyn ja vahvistaa jo olemassa olevia suhteita. (Vuokko 2003, 108.)

Yrityksellä on myös mahdollisuus vaikuttaa imagonsa muodostumiseen (kuva 4). Tekijöitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa, ovat informaatio kulku ja tiedot yrityksestä, kokemukset palvelutilanteista ja havainnot onnistumisista. Yritys ei kuitenkaan voi itse vaikuttaa kaikkiin imagoon liittyviin ulottuvuuksiin. Näitä ulottuvuuksia ovat asiakkaiden olemassa olevat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, sekä kuulopuheet ja uskomukset yrityksestä. Näiden seikkojen muuttaminen myönteiseksi ei riitä yksistään viestiminen palveluiden ylivoimaisuudesta. Asenteiden muuttamiseksi tarvitaan kokemuksia, jotka syntyvät ajan kuluessa. Onnistuneeseen kokemukseen kuuluvat hyvä viestintä ja onnistunut palvelu, jotka ovat toistensa kanssa yhdenmukaisia. Vaikka yritys pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen mielikuvan, eivät kaikki näe yritystä samalla tavalla. Tulkintaan vaikuttavat tekijät riippuvat siitä, mihin sidosryhmään henkilö kuuluu ja mitä he pitävät tärkeänä. Yhteistyökumppanille ja alihankkijoille tärkeää on esimerkiksi maksuvalmius, kun puolestaan asiakas arvostaa palvelun laatua. (Vuokko 2003, 111-112.)



Kuva 4: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Yrityksen Imagoa voidaan myös verrata kilpaileviin yrityksiin erilaisin mittarein. Mittauksen kriteereinä voivat olla erilaiset osatekijät kuten yrityksen kannattavuus, ammattitaitoisuus, kiinnostavuus, palvelun laatu, luotettavuus, turvallisuus ja innovatiivisuus. Yrityksen asettamien tavoiteimagon osien seuranta antaa kuvan siitä, miten yrityksen toiminta kehittyy suhteessa kilpailijoihin ja sidosryhmiin. Imagoa mitataan myös yrityksen sisäisellä sitoutuvuudella. Yrityksen imagoon vaikuttavat niin työntekijöiden vaihtuvuus, sitoutuminen yrityksen tavoitteisiin ja toimintatapoihin sekä yleinen tyytyväisyys yrityksen toimintaan. (Lotti 2001, 76-77.)

6.2.2 Maine

Yrityksen maine koostuu sen asiakkaiden ja sidosryhmien mielipiteistä. Se miten yritys näkyy asiakkaille määrittää kuinka asiakkaat ja sidosryhmät tekevät päätöksensä. Maine syntyy vuorovaikutustilanteissa, jossa yritys ja sidosryhmä kohtaavat toisensa. Maine voi syntyä median antaman kuvan perusteella tai konkreettisessa palvelutilanteessa. Kun palvelutilanteesta on jäänyt asiakkaalle positiivinen kuva, mielletään palvelu hyväksi. Hyvät ja onnistuneet asiakaspalvelukokemukset lisäävät positiivista kuvaa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Kun ajatukset vaihtuvat kuluttajien ja sidosryhmien kesken, syntyy maine, jonka kuva voi olla positiivinen tai negatiivinen. Maine mielletään arvokkaaksi juuri siitä syystä, että se on jotain, mitä yrityksestä yleisesti puhutaan ja millaiseksi sen tuotteet, palvelut tai henkilöstö mielletään. Hyvän maineen luomiseen tarvitaan yritykseltä suunnitelmallista viestintää. Viestinnän tulee olla näkyvää, erottuvaa, todenmukaista, läpinäkyvää ja johdonmukaista. Viestintä on onnistunutta, kun asiakkaalle syntyy selkeä tunne siitä, millainen yritys on. (Fombrun 2004, 96.)

Fombrumin mukaan (2004, 53) maine koostuu kuudesta eri ulottuvuudesta. Ulottuvuudet ovat yrityksen viehättävyys, tuotteet ja palvelut, työilmapiiri, taloudellisuus, näkemykset ja johtajuus sekä sosiaalinen vastuu. Asiakkaat valitsevat helpommin yrityksen, johon se voi luottaa ja tietää saavansa vastinetta rahoilleensa. Ihmisillä on taipumus hakeutua yrityksiin, joissa he voivat kuvitella työskentelevänsä. Työilmapiiri ja työntekijöiden kohtelu vaikuttaa yrityksen sisäisen maineen syntymiseen. Taloudellisuus on merkittävä puolestaan yhteistyökumppaneiden ja sijoittajien kannalta. Yrityksen on oltava kasvukykyinen ja suoriuduttava kilpailijoitaan paremmin. Yrityksellä tulee olla selkeä näkemys tulevaisuudestaan, johtajuudestaan ja mahdollisuuksistaan laajentua. Sosiaalinen vastuu pitää sisällään niin ympäristö- kuin tiedotusvastuun. Kuluttajat arvostavat enemmän yrityksiä, jotka kiinnittää huomiota ympäristökysymyksiin ja sitoutuvat noudattamaan niitä omassa toiminnassaan.

7 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

Yritys X:n ulkomaanosaston kipeä tarve uudistua ja seurata aikaansa on ajankohtainen. Se on tehnyt merkittäviä muutoksia visuaalisessa ilmeessään, joka näkyy niin työasujen kuin verkkosivujenkin tyyliä. Ulkomaanosaston tarpeiden ja oman työharjoittelun nivoutuminen saivat aikaan idean markkinointiin suuntautuvasta aiheesta. Vasta syvällisempi tarkastelu paljasti, ettei osastolle oltu laadittu markkinointisuunnitelmaa tai sille mahdollista aikataulua. Tavoitteet olivat asettamatta eikä tiedetty, minne kohdistaa oikeanlaista mainontaa. Työskentelin syventävän työharjoitteluajan ulkomaanosastolla myyntiassistentin tehtävissä, jonka aikana tutustuin yrityksen toimintaan. Samalla kiinnitin huomioita muuttoalan tapahtumiin ja yrityksen näkyvyyteen.

On tärkeää tietää missä kilpailijat menestyvät, jotta yritys voi saavuttaa merkittävän kilpailuaseman tai markkinajohtajuuden. Haastattelut Yritys X:n osastojohtajien kesken voi antaa yllättävääkin tietoa yrityksen valmiuksista ja kiinnostuneisuudesta verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa kohtaan. Haastattelut parhaassa tarkoituksessa vahvistavat ja tukevat teorioiden antamia johtopäätöksiä. Mielenkiinto markkinointisuunnitelman kehittämiseen on lähtenyt niin Yritys X:n omasta kasvuhallusta ja tavoitteesta parantaa kilpailukykyään.

Tutkimusaineistona on käytetty haastatteluja sekä yrityksen hallussa olevaa aineistoa asiakailta saaduista tarjouspyynnöistä, Internet sivujen kävijämääristä ja toteutuneista muutoista vuonna 2010. Tietoni Yritys X:n markkinoinnista perustuvat täysin verkkosivujen olemassa oloon ja osastolla kuulemiini seikkoihin sekä vapaa-ajallani tekemiini havaintoihin. Lisätietojen selvittämiseksi haastateltiin yrityksen merkittävimpiä henkilöitä, jotka toimivat eri osastojen johdossa. Kysymykset ulkomaanosaston mahdollisesta tulevaisuudesta olivat merkittävässä asemassa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää tietää, mitä ajatuksia yrityksen johdolla on ulkomaanosaston tulevaisuudesta ja sen markkinoinnista kohderyhmälle. Jotta kohderyhmään

päästäisiin parhaiten käsiksi, on tunnettava sen toiveet ja tarpeet. Haastateltavien mielikuvat Yritys X:stä ja sen toiminnasta auttavat ymmärtämään, kuinka asiakkaita tulisi lähestyä.

7.1 Aikataulu

Aikataulun laatiminen tutkimukselle helpottaa tutkimuksen seuraamista. Suunniteltu aikataulu alkaa haastattelukysymysten suunnittelulla viikolla 4. Ennen lähettämistä kysymyksiä hiotaan, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman ymmärrettävässä muodossa. Kysymykset lähetetään Yritys X:n osastojohtajille viikon 5 aikana. Jokaisella vastaajalla on aikaa viikko kysymysten vastaamiseen. Vastaukset analysoidaan viikolla 6. Yrityksen sisäisten tuloksien tueksi, otetaan yhteyttä Finprohon ja Ulkoasiainministeriöön. Mikäli nämä tahot ovat valmiita haastatteluun, sovitaan haastattelu puhelimitse. Ennen ulkopuolisten tahojen tavoittamista kohdemaat valikoidaan viikolla 5. Kun valitut maat ovat selvillä, voidaan esittää haastatteluissa tarkentavia kysymyksiä. Useilla haastatteluilla pyritään keräämään mahdollisimman laaja aineisto. Vastauksien avulla voidaan tutkia jo olemassa olevia käsityksiä muuttajien toiminnasta ja heidän tiedonhakulähteistään valituissa kohdemaissa. Tavoitteena on suorittaa haastattelut viikkoon 7 mennessä. Vastaukset analysoidaan viikkoon 8 mennessä. Kohdemaiden verkkomedian tutkiminen alkaa viikolla 5, kun kohdemaat on valittu. Medioiden seuranta kestää aina viikolle 9 asti.

Aikataulun toteutuminen sujui aluksi moitteettomasti. Maavalinnat saatiin suoritettua ajallaan ja kysymykset lähetettiin sähköpostitse aikataulun mukaisesti viikolla 5. Kaikki vastaukset olivat saatavilla viikolla 6 ja ne analysoitiin viikkoa arvioitua myöhemmin viikolla 7. Kohdemaiden medioiden tutkiminen alkoi myös suunnitelmien mukaisesti viikolla 5, mutta se jatkui aina viikolle 12 asti. Aikataulu venyi osittain tiukan aikataulun kuin myös eri ulkomaalaisten tahojen tavoittamisen vuoksi.

7.2 Haastattelut

Haastattelukysymykset laadittiin ennakkoon yrityksessä työskenteleville johtohenkilöille. Kysymyksiin vastasivat yrityksen projektipäällikkö, markkinointisuunnittelija, liiketoimijohtaja sekä messulogistiikan johtaja, joka on työskennellyt aikaisemmin ulkomaan osastolla. Valituille henkilöille esitettiin samat kysymykset, jotka lähetettiin sähköpostitse viikolla 5. Henkilökohtaisiin haastatteluihin ei päädytty, koska valituilla henkilöillä on asemansa puolesta kiireellinen aikataulu. Vastausaikaa kysymyksiin oli viikon ajan. Vastaajiksi valitut henkilöt valittiin heidän erikoisosaamisen ja yritystietouden perusteella. Vastauksien kannalta oli tärkeää saada vastaajiksi avainhenkilöt, joilla olisi vahvat mielipiteet kysytyistä asioista. Kysymyksillä selvitettiin, miten haastateltavat näkevät Yritys X:n imagon Suomessa ja ulkomailla, sekä millä toimenpiteillä lunastetaan Yritys X:n antama palvelulupaus. Lisäksi selvitettiin haasta-

teltavien näkemyksiä yrityksen nykyisestä mainonnasta ja tulevaisuuden markkinoinnista ulkomailla. Haastattelujen tavoitteena oli saada selkeä näkökulma siihen, kuinka ulkomaanosasto ollaan valmiita kehittämään seuraavien lähivuosien kuluessa ja millaisia ideoita sen kehittämiseen löytyisi yrityksen sisältä.

Haastattelukysymyksiin vastattiin viikon 6 ja 7 aikana. Vastaaajien vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millainen mielikuva heillä oli Yritys X:stä. Vastaaajien henkilökohtaiset mielikuvat Yritys X:stä olivat hyvin positiiviset. Yritystä kuvattiin muun muassa luotettavaksi, osaavaksi ja laadukkaaksi. Yksi vastaajista kuvasi Yritys X:ää seuraavasti: ”Pidän Yritys X:ää Suomen johtavana muuttopalvelu yrityksenä. Ammattitaito, asiakaspalvelu ja halu uudistua kuvaavat mielestäni hyvin Yritys X:n toimintaa.” Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä mielikuvia asiakkailla on Yritys X:stä. Vastajat olivat samalla linjalla siitä, että asiakkaat ajattelivat samoin kuin he itse yrityksestä. Vastauksissa nostettiin esille se, että Yritys X on Suomessa tunnettu, mutta ulkomailla yritys ei ole tunnettu ulkomaalaisten keskuudessa. Yrityksen sisältä tuli myös konkreettisia ehdotuksia näkyvyyden parantamiseen. Näkyvyyttä ehdotettiin lisättäväksi alan kattojärjestöissä ja panostamalla kohdennettuun markkinointiin.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä ulkomaanmarkkinoinnin tärkeydestä. Yrityksen mainostamista ulkomailla pidettiin tärkeänä, mutta haastavana. Vastajat uskoivat yrityksen kasvuun ulkomaanmarkkinoilla. Vastauksena ongelmaan nähtiin huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma, joka ottaisi huomioon halutut kohderyhmät. Potentiaalista kasvua nähtiin myös yritysten tasolla. Jatkokysymyksessä kysyttiin, olivatko vastaajat tyytyväisiä yrityksen ulkomaanmarkkinoinnin panostukseen. Vastaus oli hyvin yksimielinen. Jokainen vastaaja oli tyytymätön nykyiseen markkinointiin ja sen kohdentamiseen. Yrityksen kotimaanmarkkinointi on ollut pitkään etusijalla, eikä ulkomaanmarkkinointia ole nähty yritykselle niin tarpeellisenä. Vastauksien perusteella yritykseen kaivataan konkreettista suunnitelmaa tilanteen parantamiseksi. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin Yritys X:n erottavaa tekijää kilpailijoista. Vastauksissa tulivat esille yrityksen laadukas palvelu, luotettavuus ja hinta-laatusuhde. Yksi vastaajista kuvaa yrityksen erottuvia tekijöitä seuraavasti: ”Mielikuvien puolesta Yritys X eroaa kilpailijoista hyvällä tunnettuudella sekä luotettavuudella ja ammattitaitoisella imagolla. Hyvän palvelun ansiosta Yritys X:ää myös suositellaan herkemmin kuin kilpailijoita.” Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka Yritys X lunastaa asiakkailtaan asiakaslupauksensa. Vastaaajien mukaan asiakaslupaus lunastetaan laadulla, tinkimättömällä työllä ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin mielipiteitä yrityksen näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa. Kysymys herätti vastaajissa runsaasti mielipiteitä. Nähtiin tärkeänä, että yrityksellä olisi selkeä strategia ennen omien sivujensa perustamista. Pidettiin tärkeänä,

että sivuja ylläpidettäisiin riittävästi. Vastaajilla oli kuitenkin epäilyksensä sivujen kannattavuudesta asiakaskontaktien syntymiselle. Vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia. Varjopuolina nähtiin yrityksen maineen tahriintuminen ja sosiaalisen median arvaamattomuus. Positiivisia puolia löydettiin kuitenkin paljon. Sosiaalista mediaa pidettiin onnistuessaan kustannustehokkaana mediana ja tukena yrityksen markkinoinnille. Sosiaalinen media nähtiin uutena toimintaympäristönä tavoittaa asiakkaat, sekä välittää sitä kautta tietoa yrityksen palveluista. Facebook-sivujen nähtiin olevan alusta, jonka kautta voitaisiin saada konkreettisia ideoita tuotteiden- ja palveluiden kehittämiseen suoraan asiakkailta. Lisäksi nähtiin, että onnistuneilla sivuilla olisi positiivinen vaikutus yrityksen imagoon ja myynnin kasvuun. Sosiaalista mediaa pidettiin nopeana tapana tavoittaa haluttu kohderyhmä. Suurimpana kysymysmerkkinä omille sivuille on yrityskonseptien vähäinen onnistuminen Facebookissa. Vastausten mukaan yrityksellä olisi kiinnostusta sosiaaliseen mediaan, mutta se vaatisi hyvää suunnittelua ja toteuttajan yrityksen sisältä.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin vastaajien mielipidettä Yritys X:n tulevaisuudesta viiden vuoden kuluttua. Vastaajat mainitsivat, että yrityksellä olisi silloin selkeä tavoite markkinoinnissa ja kohdennus olisi oikeissa kohderyhmissä. Vastaajat uskoivat yrityksen hyvään kasvuun ja markkinoinnin kanavoitumiseen. Yksikään vastaajista ei epäillyt yrityksen kasvumahdollisuuksia. Jokaisella vastaajalla oli selkeä näkemys siitä, miten hyvin ja millä keinoilla yritys suuntaisi mainontaansa. Yksi vastaajista uskoi, että Yritys X:llä voisi olla oma toimipiste ulkomailla jo viiden vuoden kuluttua. Toinen vastaajista kuvasi yrityksen toimintaa tulevaisuudessa seuraavasti: ”Hyödynnämme näkyvyyttä ulkomaalaisten kattojärjestöjen kautta ja olemme esillä kansainvälisillä messuilla.” Vastaajat suhtautuivat kyselyssä hyvin positiivisesti yrityksen mahdollisuuksiin ja tiedostivat yrityksen sisäiset heikkoudet. Vastaajat olivat yllättävän yksimielisiä yrityksen vahvuuksista.

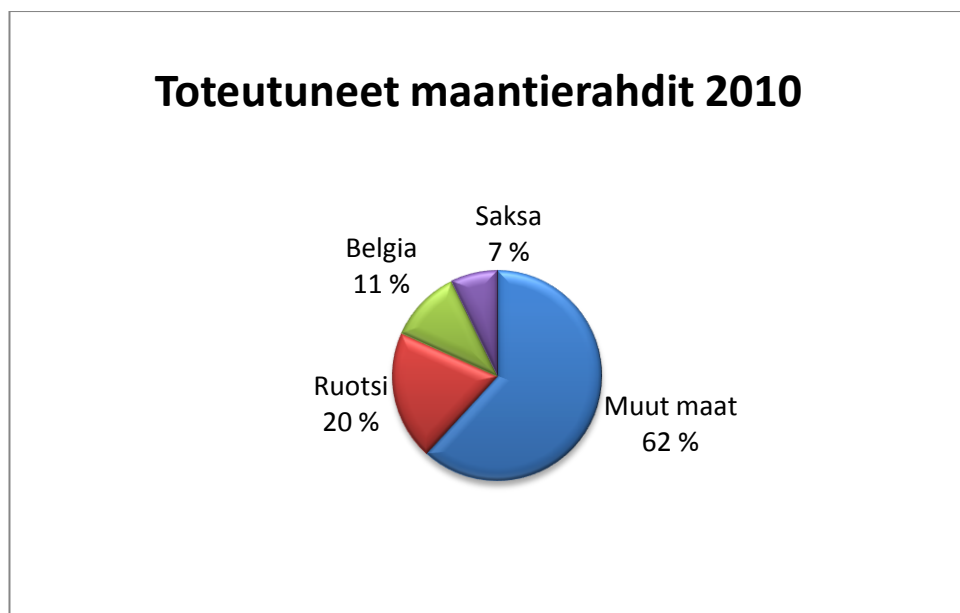
7.3 Kohdemaiden valinta

Tarjouspyyntöihin 2010 perustuen karsinnoissa olivat mukana Ruotsi, Iso-Britannia, Tanska, Saksa, Alankomaat ja Belgia. Näistä kuudesta maavaihtoehdosta valittiin kolme maata sen perusteelle, kuinka hyvin Yritys X kykenee tarjoamaan ulkomaanmuuttopalveluita maantierahtina, joka tavaraliikenteen kuljettamista omalla kalustollaan tai kaupallisella kuljetuksella. Kaupallisella kuljetuksella tarkoitetaan kuljetuksia, jotka menevät Yritys X:n yhteistyökumppaneiden kuljetuskalustolla. Kaupallinen kuljetus tarjoaa kattavat toimitukset ympäri Euroopan, kilpailukykyisin hinnoin. Lauttayhteydet Tukholmaan ja Travemündeeseen mahdollistavat kuljetukset myös omilla autoilla Ruotsiin ja Saksaan. Saksasta on puolestaan lyhyt matka Belgiaan. Syy Iso-Britannian karsiutumiseen johtui suurilta osin siitä, että Suomesta ei ole tällä hetkellä suoraa lauttayhteyttä Iso-Britanniaan. Ulkomaanmuuttoa tehdään Iso-Britanniaan myös omalla autolla, mutta suoran lauttayhteyden puuttuminen estää hintojen

kohtuullistamista kuluttaja-asiakkaille. Tanska ja Alankomaat karsiutuivat siitä syystä, että Belgiassa ja Saksassa nähtiin enemmän kasvupotentiaalia.

7.4 Maakohtainen analyysi

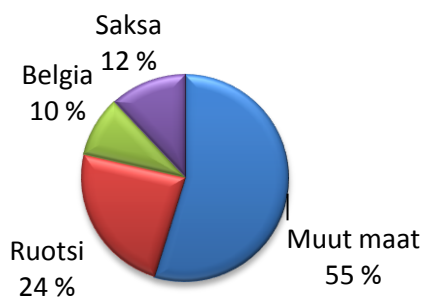
Kohdemaiksi valittiin kolme Euroopan maata, Ruotsi, Belgia ja Saksa. Kriteerit näiden kolmen maan valinnassa olivat tarjouspyyntöjen merkittävä osuus, toteutuneet muutot vuonna 2010 ja Yritys X:n palvelukyky tarjota ulkomaanmuuttopalveluita valittuihin kohdemaihin.



Kuva 5: Toteutuneet maantierahdit 2010.

Vuonna 2010 Ruotsista Suomeen ja päinvastoin muuttaneita oli noin viidennes Yritys X:n toteutuneista maantierahdeista, jotka tehtiin suurimmaksi osaksi yrityksen omalla kalustolla ja muutama pienempi muutto kaupallisella kuljetuksella (kuva 5). Ruotsin osa Yritys X:n myyntiä on niin suuri, että yrityksen oma auto kulki Suomesta Ruotsiin ja takaisin vähintään kerran kuukaudessa. Kuumien muuttokausien alalla on kesäkuusta elokuuhun, jolloin Ruotsin ja Suomen välillä toteutui noin 24 prosenttia kesän muutoista. Kokonaisuudessaan kesäkuun ja elokuun välillä Ruotsin, Saksan ja Belgian osuus oli noin 45 prosenttia eli lähes puolet kaikista toteutuneista ulkomaanmuutoista.

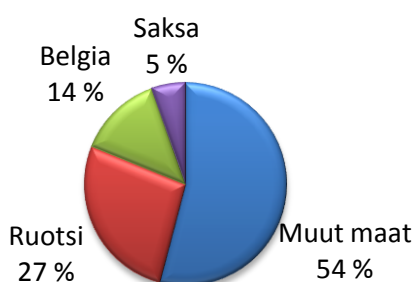
Toteutuneet maantierahdit kesä- elokuu 2010



Kuva 6: Toteutuneet maantierahdit kesä-elokuu 2010.

Ulkomaanmuuttoja Suomen ja Belgian välillä tehtiin eniten marraskuun ja joulukuun välillä. Toiseksi eniten ulkomaanmuuttoja Suomen ja Belgian välillä oli kesä-elokuun aikana (kuva 6). Vuonna 2010 kaikista toteutuneista muutoista Belgian osuus on noin 11 prosenttia. Kesäkuun ja elokuun välillä muuttojen osuus oli noin 10 prosenttia. Belgian ulkomaanmuuttoja oli suhteellisesti eniten ensimmäisellä vuosineljänneksellä, jolloin osuus toteutuneista muutoista oli noin 14 prosenttia.

Toteutuneet maantierahdit tammi- maaliskuu 2010



Kuva 7: Toteutuneet maantierahdit tammi-maaliskuu 2010.

Suomen ja Saksan väliset ulkomaanmuutot vuonna 2010 painottuivat kesäkuun ja heinäkuun väliin, sekä tasaisesti loppuvuoden viimeiseen neljännekseen. Saksan osuus koko vuoden 2010 tapahtuneista ulkomaanmuutoista oli noin 7 prosenttia. Kesä-elokuussa Saksan osuus ulkomaanmuutoista oli noin 12 prosenttia. Vuoden 2010 ensimmäisellä neljänneksellä muuttoa oli ainoastaan noin 5 prosenttia toteutuneista ulkomaanmuutoista (kuva 7).

7.5 Tilastot ja tiedot muuttoalasta

Kohdemaiden valinnan jälkeen oli tavoitteena saada mahdollisimman paljon tietoa muuttoalasta ja alan mainonnasta kohdemaissa. Ensimmäiseksi otin yhteyttä Ulkoasianministeriöön. Tiedusteluissa selvisi, että Ulkoasiainministeriö ei enää hoida muuttoa työntekijöidensä puolesta, vaan jokainen työntekijä vastaa itse muuttofirmojensa kilpailutuksesta haluamallaan tavalla. Otin yhteyttä myös Finprohon, joka vastaa suomalaisten yritysten kasvu- ja kilpailukyvystä ulkomailla. Finpron tuella yrityksellä on paremmat edellytykset lähteä uusille markkinoille. (Finpro 2010.)

Finpro osoitti tahot Ruotsin ja Saksan toimipisteisiin, joilta heidän mukaansa voisin saada tutkimukseeni tarpeellisia tietoja. Otin yhteyttä Saksan Finpron toimipisteeseen. Toimipiste ohjasi katsomaan saksankielisiä Amö- järjestön sivuja, joista kuluttajat voivat etsiä mieleisensä saksalaisen muuttoalan yrityksen. Sivujen tutkiminen oli kuitenkin ongelmallista saksan kielen osaamisen takia. Sivusto auttoi ymmärtämään, että mikäli muuttopalveluita haluttaisiin tarjota saksalaisille, olisi palvelukielenä tarjottava saksaa englannin sijaan. Näin lähestyminen kuluttajia kohtaan olisi helpompaa. Ruotsin puolelta otin yhteyttä suomalais-ruotsalaiseen kauppakamariin, jolla on tuntemus Ruotsin markkinoista. Suomalais-ruotsalainen kauppakamari ohjasi ottamaan yhteyttä suoraan ruotsalaiseen muuttoalan lehteen, nimeltä Svensk Åkeritidning. Yrityksen sivuilta sain tietoa lehden hinnoittelusta ja muuttoalan mainonnasta. Yrityksen edustajalla oli selkeä näkemys, kuinka muuttoalan yrityksen tulisi näkyä asiakkailleen. Hakukonemainonta, omien verkkosivujen olemassa olo ja näkyminen verkossa lehtimainonnan sijaan ovat voimakkaasti tätä päivää. Ihmiset viettävät enemmän aikaansa Internetissä ja sieltä haetaan ensisijaista tietoa. Lehtimainonnasta parhaimpina paikkoina pidettiin Ruotsin suurimpia lehtiä, joiden avulla on mahdollista saavuttaa suuri peitto. Belgian osalta en saanut vastauksia yhdeltäkään toivomaltani taholta. Tutkimus Belgian osalta rajoittui omiin havaintoihin. Tutkimuksen aikana päädyin siihen tulokseen, että mainonta olisi tehokainta niiden yritysten kautta, jotka vievät työntekijöitään ulkomaille. Koska Yritys X mainostaa tällä hetkellä jo Parlööri-lehdessä, ei yrityksen ole taloudellisesti järkevää panostaa toiseen lehteen Belgiassa.

Parhaimmat tiedot muuttoalasta löytyivät Tilastokeskukselta, joka on vuosittain tutkinut muuttoliikettä ulkomailta Suomeen ja Suomesta ulkomaille. Yhteydenottoni avulla sain tie-

toon ennakkoluvut muutoista vuoden 2010 aikana. Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan Suomeen muutti vuonna 2010 aikana 24 612 henkeä ja pois Suomesta lähteneitä oli yhteensä 11 730 henkeä. Tilastojen mukaan muuttoliikenne on hieman pienentynyt vuoden 2009 tehyihin muuttoihin verrattuna. Vuonna 2009 maahan muutti takaisin 26 700 henkeä ja Suomesta pois muutti tuolloin 12 150 henkeä. (Tilastokeskus 2010.)

Myös Finpron kotisivuilta löytyi maakohtaista perustietoa, jokaisesta valitusta kohdemaasta. Raporteissa kuvataan kunkin maan merkittävimmät elinkeinot ja maakohtaiset tiedot. Kohdemaiden raportit auttavat ymmärtämään jokaisen maan erikoisluonteita. Jokaisessa maassa on oma kielensä. Ruotsissa mainostettaessa on tärkeää pystyä kommunikoimaan asiakkaan kanssa ruotsiksi ja Saksassa saksaksi. Belgia on valituista maista erityinen siksi, koska sillä on kolme virallista kieltä, hollanti, saksa ja ranska. Vähintään yhden näiden kielen hallitseminen on kuluttaja-asiakkaille mainostettaessa tärkeää, kun halutaan tavoittaa maan omia kansalaisia.

7.6 Medioiden valinta

Yritys X:n ulkomaanmarkkinointia haluttiin miettiä erityisesti lehti- ja verkkomainonnan avulla. Yrityksen tärkein kanava asiakkaiden hankkimiseen on ehdottomasti Yritys X:n omat verkkosivut. Jotta ihmiset löytäisivät yrityksen verkkosivuille sivuille entistä helpommin, tulisi hakukonemainontaa parantaa. Yritys X löytyy hyvin silloin, jos yrityksen nimi on entuudestaan tiedossa tai muuttoa haetaan suomenkielellä. Vastaavasti ulkomailta haettaessa yritystä ei löydy ensimmäisten hakutulosten joukosta, jos Yritys X:ää ei tiedetä nimeltä entuudestaan. Yrityksellä ei ole myöskään omia Wikipedia-sivuja, joten niiden luominen suomen ja englannin kielellä avaisi uuden tavan tuoda yritystä esille niille ihmisille, jotka etsivät muuttoa yritystä. Sivujen luominen myös ruotsin ja saksan kielellä helpottaisi kuluttaja-asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tietämystä yrityksestä. Mikäli Yritys X:n sisältä ei löydy käännöstoista osajaa, voidaan suomenkielinen teksti lähettää käännettäväksi mainostoimistoon. Sisällön voisi tehdä koko yrityksestä, mutta korostaa erityisesti ulkomaanosaaamista ja näihin kuuluvia palveluja. Parasta Wikipedia-sivujen luomisessa olisi se, että se ei maksaisi yritykselle kuin yhden henkilön työtuntien ja mainostoimiston veloittaman käännöstyön verran. Käytännössä sivut olisivat yritykselle kustannustehokas alusta. Sivusta olisi hyötyä myös yhteistyökumppaneille, jotka eivät entuudestaan tunne yritystä. Wikipedia sivuilta voitaisiin ohjata linkki suoraan Yritys X:n kotisivuille.

Verkossa yrityksen olisi mahdollisuus lisätä näkyvyyttään Facebookin avulla perustamalla Yritys X:lle oma yritysprofiili. Toimintastrategiana voisi olla yrityksen ja asiakkaiden rajapinnan lähentäminen. Yritys X voisi kannustaa kuluttajia antamaan palautetta. Profiiliin ihmisillä olisi mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja muuttojen onnistumisesta. Jotta tie-

toa voitaisiin käyttää hyödyksi, tulisi palautetta seurata tiiviisti ja analysoida kriittisesti. Palautteen kautta Yritys X saisi myös hyviä kehitysideoita ja palautetta oman toimintansa parantamiseen. Profiilin kautta Yritys X voisi tiedottaa uusista tuotteista ja lisäpalveluista. Profiili edellyttäisi, että sivuja olisi mahdollista ylläpitää jokaisena arkipäivänä. Profiilin luomisesta olisi etua koko Yritys X:n toiminnalle. Profiili ei rajoittaisi markkinointia vain ulkomaanmuuttopalveluihin, vaan koko yrityksen tarjontaa voitaisiin tehdä tunnetuksi niiden kautta.

Lehtimainonta on yritykselle kohtuullisen kallista verrattuna verkkomainontaan. Verkkomainonta on jatkuvasti näkyvillä. Esimerkiksi bannerimainos näkyy 24 tuntia vuorokaudessa. Paras tapa tavoittaa kuluttaja-asiakkaita Ruotsissa, Belgiassa ja Saksassa olisi näkyä maan suurimpien lehtien sivuilla tai muuttoalan lehden sivuilla. Ruotsin suurimmat lehdet ovat Dagens Nyheter ja Svenska Dagbladet. Molemmilla lehdillä on myös verkkosivut, joille Yritys X:n olisi mahdollisuus laittaa bannerimainos. Belgiassa lehtimainonta on haasteellisempaa jo monikielisuuden vuoksi. Maan virallisiin kieliin ei kuulu englanti, joten Belgiassa asuva suomalainen todennäköisesti hakeutuu etsimään muuttofirmaa ennemmin hakukoneen kuin paikallisten lehtien avulla.

Vaikka Yritys X:n toiveena oli keskittyä verkko- ja lehtimainontaan. Halusin punnita myös muita medioita. Ulkomainonta suurissa kaupungeissa olisi yksi mahdollisuus lähestyä kohderyhmää. Myös lentokenttämainonta olisi erinomainen vaihtoehto kertoa maahan saapuvalla paikallisesta muuttopalveluosaamisesta. Mainokset digitaalinäytöllä tai valaisevalla näytöllä maksavat keskimäärin kymmenestä tuhannesta eurosta ylöspäin riippuen mainoksesta, sen kestosta sekä näkyvyysajasta. Suurin ongelma Yritys X:lle on markkinointikustannusten suuruus. Yritys X ei ole toistaiseksi ilmoittanut tarkkaa markkinointibudjettia vuodelle 2011. Mikäli Yritys X on valmis sijoittamaan mainontaansa kymmeniä tuhansia euroja, on sen mahdollisuus lisätä mainontaansa entistä näkyvämille paikoille. Tämä mahdollistaa Yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja uusia asiakaskontakteja. Mikäli Yritys X ei ole valmis sijoittamaan mainontaansa näin kattavasti, on edullisinta panostaa verkko- ja hakukonemainontaan.

8 KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksessa korostui, kuinka merkittäviä muutot Ruotsiin, Belgiaan ja Saksaan ovat Yritys X:n kannalta. Erityisesti Ruotsin osuus vuonna 2010 oli merkittävä. Tutkimustulokset osoittivat myös sen, että tutkimukseen valitut maat tuottivat määrällisesti lähes puolet Yritys X:n ensimmäisen vuosineljänneksen muutoista vuonna 2010. Tutkimuksessa selvisi myös se, että Saksan osalta myynnin lisääminen toisi lisää markkinaosuuksia. Muuttojen lisääminen Saksan ja Suomen välillä mahdollistaisi myös Belgian muuttojen lisäämistä.

Haastattelut yrityksen johtohenkilöille osoittivat, että Yritys X:n johto on sisäistänyt ajatuksen Yritys X:n toimintatavoista ja mielikuvista, joita Yritys X haluaa viestittää asiakkailleen. Arvoväittämät ovat ainakin sisäisellä tasolla hyvin omaksuttuja johdon keskuudessa. Yritys X:n vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että ulkomaanmainontaan ei ole panostettu riittävästi ja että tulevaisuudessa sillä pitäisi olla selkeä tuloksellinen tavoite. Yllätyksenä haastatteluissa paljastui se, että myös johtavilla toimihenkilöillä oli kiinnostusta sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia kohtaan. Edellytyksenä Yritys X:n osallistumiselle pidettiin sitä, että yrityksellä olisi selkeä toimintasuunnitelma Facebookissa toimimiseen. Lisäksi tarvittaisiin henkilö, joka ylläpitäisi sivustoja. Vastaajat uskoivat ulkomaanosaston kasvuun ja markkinoinnin suunnitelmallisuuteen viiden vuoden kuluessa. Vastaajien odotukset olivat erittäin positiivisia ja nähtiin, että onnistuessaan yrityksellä voisi olla viiden vuoden kuluessa oma toimipiste ulkomaila.

Vastauksia ei saatu eri tahoilta yhtä paljon kuin tutkimuksen alussa olisi toivottu. Parhaimmat vastaukset saatiin Suomalais-ruotsalaiselta kauppakamarilta, joka ohjasi ottamaan yhteyttä ruotsalaiseen Svensk Åkeritidning -lehteen. Tämän ruotsalainen muuttoalan lehden toimituksesta vastattiin asiantuntevasti ja he kertoivat näkemyksensä Ruotsissa mainostamisesta. Heidän vastauksensa vahvistivat, että hakukonemainonta Googlessa ja yrityksen omat verkkosivut ovat parhaat kanavat halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Myös medioiden tutkiminen osoitti, että Yritys X:n tulisi keskittyä ensisijaisesti verkkomainontaan. Wikipedia sivujen luominen ja avainsanojen hyväksikäyttö olisivat ensimmäiset konkreettiset toimenpiteet. Yritysprofiilin luomisen toimintastrategiana olisi yritys- ja asiakasrajapinnan lähentäminen. Rohkaisemalla asiakkaita vuorovaikutukseen Yritys X saisi kerättyä itselleen arvokasta tietoa paremman palvelun ja tuotteiden kehittämiseen.

Yhteistyöverkostot mahdollistavat Yritys X:n toimitusvarmuuden ympäri Euroopan. Alan järjestöt toimivat perustana yrityksen viestinnälle ja menestyvän yritystoiminnan kehittämiseksi. FIDI:n jäsenyys tulee mahdollistamaan kontaktit satojen uusien yhteistyökumppaneiden kanssa ja avaamaan markkinaosuuksia uusilta toimialueilta. Yritys X on riippuvainen yhteistyökumppaneistaan ja heidän menestyksellisestä toiminnasta. Yhteistyösopimusten syntyminen tulee olemaan tulevaisuudessa helpompaa, kun Yritys X keskittyy käyttämään hyväksi todettuja yhteistyökumppaneita. Keskittämisen ansiosta myös hinnat pysyvät kilpailukykyisinä palvelun laatuun nähden.

8.1 Henkilökohtainen kehittyminen

Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen ovat olleet mielenkiintoisia, mutta myös ajoittain haastavia. Vastauksia ei ollut helppoa saada kaikilta tahoilta ja vastauksista huolimatta ne eivät olleet aina hyödyllisiä tutkimuksen etenemisen kannalta. Tutkimusta tehdessäni työ-

kentelin samanaikaisesti Yritys X:ssä, joka mahdollisti tutkimustietojen keräämisen ja muuttoalan seuraamisen. Olen tutustunut paremmin suomalaisiin ja ulkomaalaisiin muuttoalan yrityksiin ja arvioinut, mikä näistä yrityksistä tekee muita ylivoimaisempia. Tutkimuksen aikana olen kerrannut suurimman osan markkinoinnin teoriasta. Teorioiden läpikäynti on antanut mahdollisuuden soveltaa niitä oikeaan yritystoimintaan. Samanaikaisesti olen voinut palauttaa mieleen jo unohtuneita teorioita. Eniten kehittymistä on tapahtunut yksilötyöskentelyssä. Suurin osa ammattikorkeakoulun kursseista on ollut mitä suurimmissa määrin ryhmätöitä, mutta oman tutkimuksen tekstin ja johtopäätösten syntymiseen eivät ole päässeet vaikuttamaan muut yksilöt. Haastavaa on ollut arvioida Yritys X:n kannalta toimivia medioita ja niiden hyötysuhdetta yrityksen toimintaan. Tutkimuksen varrella olen pyrkinyt suhtautumaan kriittisemmin saatuihin tuloksiin. Tutkimustyö on tuonut itseäni entistä lähemmäksi Yritys X:ää ja muuttoalaa kokonaisuudessaan. Nykyään olen paljon tietoisempi Yritys X:n autoista ja mainoksista. Samaan aikaan olen kiinnostunut tietämään kilpailijoiden liikkeistä. Työtä tehdessäni olen joutunut asettamaan itselleni rajat ja tavoitteet, sekä pyrkinyt noudattamaan niitä. Aina en ole pysynyt suunnitellussa aikataulussa, mutta se on silti ohjannut ja tukenut työn edistymistä. Tärkeintä itselleni on ollut löytää tasapaino töiden, tutkimustyön ja vapaa-ajan välillä. Ilman joustavaa työtä ja aikataulua tutkimussuunnitelman valmistuminen olisi siirtynyt syksyyn.

8.2 Pohdinta

Markkinointisuunnitelman teko on ollut mielenkiintoista ja haastavaa. On selvää, ettei kaikkia ideoita ole tarkoitettu kerralla hyödynnettäväksi, mutta toivottavasti niillä on eteenpäin työntävä voima ulkomaanmuuttojen markkinoinnin suunnittelussa, sekä toteutuksessa. Olen ollut iloinen siitä, että olen saanut olla vaikuttamassa yhteen Suomen menestyvimmistä muuttoalan yrityksistä näin suuren kysymyksen äärellä. Toivon, että Yritys X:llä on kunnianhimoa uuden markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi myös käytännössä.

Uskon, että Yritys X:llä on valmiudet ja osaamista uuden toiminnan kehittämiseen. Yrityksen tulisi tulevaisuudessa kiinnittää entistä enemmän huomiota yrityksen sisäisiin mielipiteisiin ja asiakkailta saatavaan palautteeseen. Verkko- ja hakukonemainonta ovat tulevaisuuden sana. Muuttopalveluiden mainonta on haastavampaa normaaleihin päivittäistuotteisiin verrattuna. Kuluttaja-asiakkaiden tuntemus ja yritysysteistyö ovat avain tulevaisuudessa kasvavaan toimintaan. Siinä vaiheessa, kun Yritys X saa tulevaisuudessa FIDI:n jäsenyyden, punnitaan yrityksen osaamista ja yritysysteistyön sujuvuutta. FIDI:n jäsenyys tulee varmasti vaikuttamaan positiivisesti Yritys X:n kasvuun tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009.
- Dale, B. G., Van Der Wiele, T. & Van Iwaarden J. 2007. Managing quality. 5th edition. Oxford : Blackwell.
- Fombrun, C. J. 2004. Fame & fortune. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Honkala, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Otavan kirjapaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Offset Oy.
- Kotler, P. 2009. Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyönhaasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitalisen viestinnän käsi-kirja. WS Bookwell Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. 3rd edition. London: Kogan Page.

ELEKTRONISET LÄHTEET

- Crown Relocation. 2006. Yritysprofiili. Viitattu 1.3.2011.
<http://www.crownrelo.com/relo/docs/corporate.profile.en.pdf>
- Finnpanel. 2011. Tv-mittaritutkimus. Viitattu 9.2.2011.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>
- Finnpro. 2010. Finnpro:n toiminta ja osaaminen. Viitattu 27.2.2011.
<http://www.finnpro.fi/fi-FI/Business/>
- Rekola, R. 2009. Tv-mainonta. Viitattu 9.2.2011. <http://www.mtl.fi/tv-mainonta-0>
- Vyyryläinen, J. 2011. Ulkomainonta. Viitattu 9.2.2011. <http://www.mtl.fi/ulkomainonta>
- Tilastokeskus. 2010. Internetin käyttö ja yleisyys 2010. Viitattu 26.2.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- VTT. 2009. Sosiaalinen media. Viitattu 9.2.2011. <http://www.vtt.fi/sites/openrisk/index.jsp>

Tilastokeskus. 2010. Väestömuutosten ennakkotiedot tapahtuma neljänneksen mukaan alueittain. Viitattu 27.2.2011. http://pxweb2.stat.fi/database/statfin/vrm/varmuu/varmuu_fi.asp

KUVAT

Kuva 1: Yritys X:n palveluiden asemointi (Hollanti & Koski 2007, 49).	16
Kuva 2: AIDAS-malli (Hollanti & Koski 2007, 127).	25
Kuva 3: FCB-grid-malli (Vuokko 2003, 55).	26
Kuva 4: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).	37
Kuva 5: Toteutuneet maantierahdit 2010.	42
Kuva 6: Toteutuneet maantierahdit kesä-elokuu 2010.	43
Kuva 7: Toteutuneet maantierahdit tammi-maaliskuu 2010.	43

TAULUKOT

Taulukko 1: Yritys X:n SWOT-analyysi.	11
Taulukko 2: Yritys X:n kilpailija-analyysi.	14

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset	53
--------------------------------------	----

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Voidaan sanoa, että imago on yrityksen antama vaikutelma tai mielikuva.
Millainen mielikuva teillä on Yritys X:stä?
2. Millaisena näette Yritys X:n imagon Suomessa ja ulkomailla kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa?
- 3 a. Kuinka tärkeänä pidätte Yritys X:n ulkomaanpalveluiden markkinointia?
- 3 b. Onko tähän mielestänne panostettu riittävästi?
4. Mikä on Yritys X:n erottuva tekijä muista kilpailevista muuttoalan yrityksistä, jonka perusteella asiakas valitsee yrityksen palvelut?
5. Kuinka asiakaslupaus lunastetaan asiakkailta?
- 6 a. Koetteko hyvänä, että Yritys X näkyisi myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa?
- 6 b. Mitä hyviä ja huonoja puolia näette sosiaalisessa mediassa?
7. Millaisena näette Yritys X:n ulkomaan mainonnan viiden vuoden kuluttua?